



Исследование общественного мнения



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тема 14.2

Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения

Литература:

1. Гаджиев, К. С. Политическая социология : учебное пособие для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 208 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433747> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.
2. Елисеев, С. М. Политическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Елисеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 412 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433207> (дата обращения: 19.12.2019). – Текст : электронный.
3. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс) - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/426173> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.

Учебные вопросы:

1. Методика оценки эффективности массовых коммуникаций.
2. Исследование репутации компании.
3. Защита коммуникационного проекта.

Кейс

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряда причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п.

В дело вступают корпоративные PR-специалисты. Их задача – воздействовать на общественность для того, чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным.

Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения. Все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Кейс

1. Найдите похожие примеры в российской и зарубежной PR-практике.
2. Определите возможные центры влияния на общественное мнение.
3. Определите возможные риски для компании в этой ситуации.
4. Перечислите каналы и средства, которые могут быть использованы специалистами компании для достижения своих целей.
5. Разработайте план PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности.
6. Результаты представьте в форме презентации.

Работаем в группах по 2 человека.

Готовность выступить с 5-6 минутным сообщением за 40 мин до конца пары.

Темы выступлений на следующее занятие:

Информирование:

- По социальным проблемам современной России
- По политическим проблемам современной России
- По международным проблемам

Доклады:

1. Общественное мнение как субъект и объект управления.
2. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений.
3. Механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти.



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тема 14.2

Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения