

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины **Б1.В.ДВ.3.1 Реклама и ПР в государственной сфере**

Направление подготовки магистратуры **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

1.	Цель изучения дисциплины Цель – сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью. Задачи: - привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления; - сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью; - развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности					
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО Дисциплина «Реклама и ПР в государственной сфере» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 3-й семестр. Дисциплина «Реклама и ПР в государственной сфере» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами. В качестве «входных» знаний дисциплины «Реклама и ПР в государственной сфере» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин Введение в профессию, Конституционное право, Основы управления персоналом.					
3.	Результаты освоения дисциплины (модуля) «Анатомия и морфология растений»					
	Код и наименование компетенций		Индикаторы		Дескрипторы	
	Профессиональные компетенции (ПК)					
	ПК-2. Владение методами, инструментами проектной деятельности в органах государственной власти, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления		ПК-2. И-1. Демонстрирует владение методами, инструментами проектной деятельности в органах государственной власти, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления		ПК-2. И-1. 3-1. Знает современные методы и инструменты проектной деятельности в органах государственной власти и органах местного самоуправления ПК-2. И-1. У-1. Умеет использовать современные методы и инструменты проектной деятельности в органах государственной власти и органах местного самоуправления	
4.	Структура и содержание дисциплины					
	4.1. Структура дисциплины (модуля)					
	Вид учебной работы		Всего		Порядковый номер семестра	
	Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е.), в том числе:					
	Курсовой проект (работа)		не предусмотрено			
	Аудиторные занятия всего (в акад. часах), в том числе:					
	Лекции					
	Практические занятия, семинары					
	Лабораторные работы					
	Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:					

КСР					
Экзамен					
Общая трудоемкость дисциплины					
4.2. Содержание дисциплины					
<p>Тема 1. Общественные отношения: природа и система управления</p> <p>Природа общественных отношений. Общественные связи как инструмент управления общественными отношениями. Общественные связи в постиндустриальном обществе (концепции, функции, структура). Коммуникативные системы общественных связей. «Паблик рилейшнз» как управляющая элемент общественных связей. Противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном обществе.</p> <p>Тема 2. История, концепции, функции «Связей с общественностью»</p> <p>Связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные отношения, общественное взаимодействие. Различные определения понятия PR (Паблик Рилейшнз), PR - коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей. Истоки Паблик Рилейшнз. История развития Паблик Рилейшнз как науки. Виды Паблик Рилейшнз. Современная индустрия PR. Определение понятия PR-технологий. Релайтер - специалист по связям с общественностью. Объемы PR-услуг в России. PR-агентства России. Назовите популярные виды Паблик Рилейшенз в России.</p> <p>Тема 3. Информационные процессы в обществе и модели управления ими</p> <p>Понятия «информация» и «управление». Информация — стратегический ресурс государственного управления. Содержание и специфика информационной деятельности в органах государственной власти. Приемы и методы территориально административных структур управления в связях с общественностью. Теории информационного общества. Концептуальные подходы и принципы организации. Организация связей с общественностью в системе государственного управления на федеральном, региональном (субъектном) и местном уровнях. Информационные процессы и информационные технологии. Принципы планирования информационных кампаний. Управление кризисными ситуациями. Работа с целевыми аудиториями в условиях риска и чрезвычайных ситуаций. Типология федеральных, региональных и муниципальных информационных систем. Информационно аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческих решений. Исследовательские программы изучения информационных потребностей населения. Структура и направление деятельности пресс служб федерального и субъектного уровня. Средства удовлетворения потребностей населения в социальной информации.</p> <p>Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе</p> <p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p> <p>Тема 5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью</p> <p>Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения</p>					

специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Тема 6. СМИ как основной канал воздействия PR технологий

PR и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Аккредитация журналистов пресс службами. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал PR. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль теле- и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, умалчивания в работе с массовой аудиторией. Борьба со слухами. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.

Тема 7. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Тема 8. PR-технологии в привлечении инвестиций

Развитие экономики и фондового рынка в частности в России и появление необходимости в финансовых PR-консультантах. PR-сопровождение и информационное сопровождение размещения IPO компаний как особая ниша для нашей индустрии внутри финансово-инвестиционного направления. IPO (initial public offering) или первоначальная публичная эмиссия - первое публичное размещение акций компании) - один из наиболее эффективных и сравнительно дешевых методов получения ресурсов для развития бизнеса. Кто выступает компанией-эмитентом, и что дает успешное IPO. PR сопровождение в IPO как составная часть финансового Паблик Рилейшнз, связанное с изменением управленческой структуры, переходом к новым формам финансовой отчетности, коренным преобразованием взаимоотношений с внешним окружением, переходом на новые стандарты публичности. Кто осуществляет PR в IPO и оказывает подобную услугу в России (в сравнении с развитыми странами западной Европы). Развитие российских компаний предоставляющих PR услуги в IPO.

Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и

	бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR
5.	Образовательные технологии
	<p>При подготовке бакалавров-биологов используются следующие основные формы проведения учебных занятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • лекции (занятия лекционного типа); • семинары, практические занятия (занятия семинарского типа); • групповые консультации; • индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся; • самостоятельная работа обучающихся; • групповые, научные дискуссии, дебаты.
6.	Используемые ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Internet»; информационные технологии, программные средства и информационно-справочные системы
	<p>Информационное обеспечение базы данных, информационно-справочные и поисковые системы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Образовательный ресурс России» - http://school-collection.edu.ru 2. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА - http://www.edu.ru 3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) - http://fcior.edu.ru 4. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система - http://e.lanbook.com 5. Научная электронная библиотека «e-Library» - http://elibrary.ru/ 6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - http://www.iprbookshop.ru 7. Информационно-правовая система «Консультант-плюс» 8. Информационно-правовая система «Гарант» 9. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - https://www.biblio-online.ru
7.	Формы текущего контроля
	Коллоквиумы по разделам дисциплины
8.	Форма промежуточного контроля

Разработчик: к.с.н., доцент кафедры «Менеджмент» _____ Нальгиева Х.Л.