Департамент образования города Москвы

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы**

**«Московский городской педагогический университет»**

**Институт менеджмента**

**Кафедра экономики и менеджмента**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Учебной дисциплины Связи с общественностью в органах власти**

**Для направления подготовки** 080100.62 Государственное и муниципальное управление

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Нормативный срок обучения — 4.5 года**

**Форма обучения заочная**

**Москва 2015**

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 Управление персоналом

**Разработчик:**

ГБОУ ВПО МГПУ доцент кафедры теории организации и систем управления С.Б. Дохолян

**Рецензенты:**

ГБОУ ВПО МГПУ заместитель директора Института менеджмента Э.Я. Шейнин

Программа одобрена на заседании кафедры теории организации и систем управления

Протокол № 6 от «30» апреля 2015 г.

Зав. кафедрой: профессор А.С.Мошкин

© ГБОУ ВПО МГПУ, 2014

© Кафедра теории организации и систем управления 2014

**1.** **Цели и задачи освоения дисциплины:**

**Целью**  курса «Связи с общественность в органах власти» является предоставление возможности студентам ознакомиться с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных проектов и широкомасштабных программ.

**Задачи:**

* дать студенту основные знания по актуальным проблемам дисциплины;
* акцентировать внимание студентов на тех разделах курса, которые связаны с профилем их будущей профессии;
* познакомить студентов с основными понятиями, законами связей с общественностью;
* развить у студентов привычку к анализу коммуникаций;
* сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем лекционного разбора различных ситуаций, возникающих в процессе связей с общественностью.
* анализ связей с общественностью как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
* исследование специфики связей с общественностью в различных предметных областях;
* освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

**2.** **Место дисциплины в структуре ОП:**

Дисциплина «Связи с общественность в органах власти» относится к дисциплинам вариативной части цикла профессиональных дисциплин (Б3 17).

Курс является логическим продолжением таких дисциплин, как «Теория управления», «Социология», «Политология», «Психология делового общения» и др. Особое значение в усвоении курса «Связи с общественностью» имеет представление о процессе управления общественными отношениями как о процессе коммуникаций.

Изучение курса «Связи с общественность в органах власти» будет способствовать приобретению слушателями знаний в области консультационной и организационно-управленческой деятельности с учетом психологических и этических факторов деловых отношений; руководству структурными подразделениями на основе эффективных психологических приемов делового общения.

**3.** **Требования к результатам освоения дисциплины:**

В процессе освоения дисциплины у студентов развиваются следующие компетенции:

* способностью и готовностью к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества (ОК-6);
* умением разрабатывать методические и справочные материалы по вопросам деятельности лиц, на должностях государственной гражданской службы Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий федеральных государственных органов, государственных органов субъектов Российской Федерации, лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, и лиц, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации на должностях государственной гражданской службы Российской Федерации (муниципальной службы), на должностях в государственных и муниципальных организациях и учреждениях, на административных должностях в государственных и муниципальных предприятиях, в научно-исследовательских и образовательных организациях в сфере государственного и муниципального управления, в политических партиях, общественно-политических и некоммерческих организациях (ПК-19);
* способностью анализировать состояние систем и процессов при сопоставлении с передовой практикой (ПК-20);
* знанием и умением адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности (ПК-21);

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать**:

* знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
* знать основные тенденции;
* знать особенности развития связей с общественность  в современной России;
* основные подходы к использованию инструментов СО;
* основы вербальных и невербальных коммуникаций;
* основы построения системы управления общественными отношениями;
* направления взаимодействия участников общественных коммуникаций;
* знать механизмы организации, планирования и проведения пиар-компаний;
* кодексы профессиональных стандартов.

**уметь**:

* разрабатывать пиар-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;
* составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения пиар-компаний;
* реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;
* формулировать требования по разработке элементов пиар-компаний.

**владеть**:

* специальной терминологией в области современной науки об общественных отношениях;
* современной научной методологией исследования проблем связей с общественностью;
* методами анализа общественных процессов;
* навыками публичной и научной речи;
* принципами этического поведения;
* основными нормативными положениями.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов/**  **зачетных единиц** | **Семестры** | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **57** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Лекции | **21** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Практические занятия (ПЗ) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Семинары (С) | **36** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Лабораторные работы (ЛР) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **51** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Указываются виды самостоятельной работы* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подготовка домашнего задания | **17** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Подготовка к тестированию | **17** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Решение задач и т.д. | **17** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | **зачёт** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| Общая трудоемкость: часы  зачетные единицы | **108** |  |  |  |  | + |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  | + |  |  |  |

**5. Структура и содержание дисциплины**

**5.1. Разделы дисциплин и виды занятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины (элемента модуля)** | **Лекции** | **Практические занятия** | **Лабораторные занятия** | **Семинары** | **СРС** | **Всего** |
| 1 | Общественные отношения: природа и система управления | 2 |  |  | 2 | 4 | 8 |
| 2 | История, концепции, функции «Связей с общественностью» | 2 |  |  | 2 | 4 | 8 |
| 3 | Информационные процессы в обществе и модели управления ими | 2 |  |  | 4 | 4 | 10 |
| 4 | Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе | 2 |  |  | 4 | 4 | 10 |
| 5 | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | 2 |  |  | 4 | 8 | 14 |
| 6 | СМИ как основной канал воздействия PR технологий | 2 |  |  | 4 | 8 | 14 |
| 7 | Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью | 2 |  |  | 4 | 4 | 10 |
| 8 | PR-технологии в привлечении инвестиций | 2 |  |  | 4 | 3 | 9 |
| 9 | Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование | 3 |  |  | 4 | 6 | 13 |
| 10 | Связи с общественностью в государственных структурах | 2 |  |  | 4 | 6 | 12 |
|  | Итого | **21** |  |  | **36** | **51** | **108** |

**5.2. Содержание разделов дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины (элемента модуля)** | | **Содержание раздела** |
| **1** | Общественные отношения: природа и система управления | | 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. |
| **2** | | История, концепции, функции «Связей с общественностью» | 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-агенства России. Назовите популярные виды Паблик Рилейшенз в России. |
| **3** | | Информационные процессы в обществе и модели управления ими | 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. |
| **4** | | Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе | 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. |
| **5** | | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | 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 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. |
| **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. |
| **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. |
| **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. |
| **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[.](http://www.sgu.ru/sites/Рабочий%20стол/кафедра/book2/page_ip_g1_1.3.htm) СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. |
| **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 |

**5.3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины (дисциплинарного модуля)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование дисциплинарного модуля** | **Коли-**  **чество часов/**  **зачет­ных**  **единиц** | **Формируемые компетенции** | | | | | **Общее**  **коли­чество**  **компе­тенций** |
| Общественные отношения: природа и система управления | **14** | **ОК-6** | **ПК-19** |  |  |  | **2** |
| История, концепции, функции «Связей с общественностью» | **16** | **ОК-6** | **ПК-20** |  |  |  | **2** |
| Информационные процессы в обществе и модели управления ими | **14** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** |  |  | **3** |
| Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе | **18** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-21** |  |  | **3** |
| Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | **18** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** | **ПК-21** |  | **4** |
| СМИ как основной канал воздействия PR технологий | **14** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** |  |  | **3** |
| Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью | **16** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** | **ПК-21** |  | **4** |
| PR-технологии в привлечении инвестиций | **12** | **ОК-6** | **ПК-21** | **ПК-20** |  |  | **3** |
| Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование | **12** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** | **ПК-21** |  | **4** |
| Связи с общественностью в государственных структурах | **14** | **ОК-6** | **ПК-19** | **ПК-20** |  |  | **3** |

**Примерная тематика рефератов:**

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов РАСО.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования брэнда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере ……….).
21. Функции и задачи ПР - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
29. [Паблик рилейшнз: сущность понятия](http://xreferat.ru/53/4405-1-pablik-rileiyshnz-sushnost-ponyatiya.html).
30. [Комплексное рассмотрение состояния и развития связей с общественностью в политической сфере](http://xreferat.ru/53/4159-1-kompleksnoe-rassmotrenie-sostoyaniya-i-razvitiya-svyazeiy-s-obshestvennost-yu-v-politicheskoiy-sfere.html) .
31. [Сущность и условия использования связей с общественностью](http://xreferat.ru/53/3901-1-sushnost-i-usloviya-ispol-zovaniya-svyazeiy-s-obshestvennost-yu.html)
32. [Как, исходя из понимания всех элементов коммуникативного процесса, восстановить доверие общественных групп к организации в кризисной ситуации](http://xreferat.ru/53/3572-1-kak-ishodya-iz-ponimaniya-vseh-elementov-kommunikativnogo-processa-vosstanovit-doverie-obshestvennyh-grupp-k-organizacii-v-krizisnoiy-situacii.html)
33. [Профессионализм специалиста по связям с общественностью](http://xreferat.ru/53/3522-1-professionalizm-specialista-po-svyazyam-s-obshestvennost-yu.html)
34. [Методы паблик рилейшнз](http://xreferat.ru/53/3478-1-metody-pablik-rileiyshnz.html)
35. [Определение PR как прикладной социальной науки](http://xreferat.ru/53/2427-1-opredelenie-pr-kak-prikladnoiy-social-noiy-nauki.html)
36. [Организация и проведение работы по управлению общественными отношениями](http://xreferat.ru/53/2265-1-organizaciya-i-provedenie-raboty-po-upravleniyu-obshestvennymi-otnosheniyami.html)
37. [Практика использования СМИ в связях с общественностью](http://xreferat.ru/53/2087-1-praktika-ispol-zovaniya-smi-v-svyazyah-s-obshestvennost-yu.html)
38. [Методы PR в межрегиональных отношениях](http://xreferat.ru/53/2001-1-metody-pr-v-mezhregional-nyh-otnosheniyah.html)
39. [PR-технологии: методы, механизмы и инструментарий](http://xreferat.ru/53/1402-1-pr-tehnologii-metody-mehanizmy-i-instrumentariiy.html)
40. [PR-технологии в бизнесе: их роль и значение](http://xreferat.ru/53/650-1-pr-tehnologii-v-biznese-ih-rol-i-znachenie.html)
41. [Функционирование PR: технологии и разновидности, взаимодействие с обществом и со СМИ](http://xreferat.ru/53/625-1-funkcionirovanie-pr-tehnologii-i-raznovidnosti-vzaimodeiystvie-s-obshestvom-i-so-smi.html).
42. [Репутация, имидж организации на рынке услуг](http://xreferat.ru/53/567-1-reputaciya-imidzh-organizacii-na-rynke-uslug.html).
43. [Паблик рилейшнз в концепции маркетинга](http://xreferat.ru/53/399-1-pablik-rileiyshnz-v-koncepcii-marketinga.html).
44. [Организационные формы управления паблик рилейшнз (PR)](http://xreferat.ru/53/264-1-organizacionnye-formy-upravleniya-pablik-rileiyshnz-pr.html)

**Вопросы для зачета**

1. Институт паблик-рилейшнз (PR), его становление и развитие в России.

2. Предмет, структура и основные функции PR.

3. Развитие института PR в США и Европе.

4. Управление и информация. Организационные структуры PR.

5. Роль PR в государственном управлении.

6. Паблик-рилейшнз в политике.

7. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы.

8. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования.

9. PR в бизнесе. Характеристика маркетинговых коммуникаций.

10. Коммерческая реклама: содержание и основные виды.

11. Понятие и типология организаций. Фирменный стиль и корпоративная культура.

12. Имидж фирмы. Фирменный стиль и корпоративная культура.

13. Коммуникативный процесс: структура, элементы, функции.

14. Информационная культура государственного служащего.

15. Коммуникации в организациях: внутренние и внешние взаимодействия с общественностью.

16. Общение и коммуникация — основа деятельности PR.

17. Коммуникационные барьеры и условия их преодоления.

18. Понятие «общественность». Внутренние и внешние связи с общественностью в сфере деятельности PR.

19. Понятия «имидж», «образ», «стереотип». Взаимодействие имиджа и стереотипа в деятельности PR.

20. Стереотипы восприятия имиджа организации и потребительское поведение.

21. Паблик-рилейшнз — имидж профессии: знания, навыки, личностные качества.

22. Информационно аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческого решения.

23. PR и средства массовой информации: система взаимодействия.

24. Пресс-служба — организационная структура PR.

25. Специфика деятельности пресс служб в органах исполнительной и законодательной ветвей власти.

26. Система средства массовой информации современной России.

27. Кризисный PR: методы управления кризисами и конфликтными ситуациями

28. Понятие «общественное мнение», структура и функции.

29. Формирование и методы исследования общественного мнения.

30. Информационные ресурсы Российской Федерации.

31. Информационные каналы Российской Федерации.

32. Информационная политика России: проблемы, тенденции развития.

33. Роль СМИ и PR в реализации прав человека на информацию.

34. Обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства Российской Федерации.

35. Конституция Российской Федерации об информационных правоотношениях.

36. Правовые основы деятельности паблик-рилейшнз.

37. Слухи — неформальная коммуникация. Виды слухов и борьба с ними.

38. Право граждан Российской Федерации на достоверную информацию.

39. Экономические, правовые, этические предпосылки и условия формирования достоверной информации в СМИ.

40. Защита граждан от недобросовестной и вредной информации.

41. Паблик-рилейшнз и система маркетинга.

42. Сегментация рынка потребителей.

43. Создание общественной репутации фирмы.

44. Паблисити, спонсорство, благотворительность.

45. Этические нормы и кодексы чести специалиста PR.

46. Исследовательские программы PR.

47. Методы и технологии воздействия на общественность.

48. Искусство ведения переговоров.

49. Основные организационные формы паблик-рилейшнз.

50. Организация и проведения пресс-конференций.

**6. Образовательные технологии**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид занятия (лекционное,**  **практическое, лабораторное)** | **Тема занятия** | **Образовательные технологии**  **(в том числе интерактивные)** | **Объем, ауд. часов/в том**  **числе в интерактивной форме** |
| практическое | Общественные отношения: природа и система управления | Тест | 2/2 |
| практическое | История, концепции, функции «Связей с общественностью» | Интерактивный опрос | 2/2 |
| практическое | Информационные процессы в обществе и модели управления ими | Тест | 4/4 |
| практическое | Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе | Контрольная  работа | 4/4 |
| практическое | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью | Устный опрос | 4/4 |
| практическое | СМИ как основной канал воздействия PR технологий | Тест | 4/4 |
| практическое | Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью | Интерактивный опрос | 4/4 |
| практическое | PR-технологии в привлечении инвестиций | Тест | 4/4 |
| практическое | Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование | Интерактивный опрос | 4/4 |
| практическое | Связи с общественностью в государственных структурах | Тест | 4/4 |
|  | **Итого** |  | **36/36** |

**7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине (модулю)**

Преподаватель данной дисциплины должен делать акцент на дидактических принципах активности, проблемности, прочности и системности; использовать технологии и методы обучения в соответствии с разделами курса; адаптировать методы обучения, выработанные при преподавании смежных управленческих дисциплин; ставить перед студентами практические управленческие проблемы, которые они обязаны анализировать в течение всего курса; согласовывать содержание тем, по которым проводится занятие, с задачами по формированию компетенций (ОК, ПК, СК), использовать информационные технологии:

* компьютерное сопровождение в программе Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint),
* электронные учебники.

**8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (дисциплинарного модуля):**

**а)** **основная литература:**

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. - М.: Дело, 2010. - 560 с.

* 1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебник. – Спб.: Питер. 2011. – 384 с.
  2. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - М.: Омега-Л, 2011. - 2-е изд. - 375 с
  3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 317 с.
  4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теории и технологии : учебник для студентов вузов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект-пресс, 2009. – 302 с.

**б)** **дополнительная литература**

1. Федулова Ю.К. Управление общественными отношениями: Учебное пособие: М.: Вузовский учебник. 2009. – 153 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. М.: «Питер», 2006. - с. 334
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 232 с.
4. Жорняк Е.С. Нарративная психотерапия // Журнал практической психологии и психоанализа, 2005, №4
5. Сергей Беззубцев, Слухи, которые работают на Вас. Секреты профессионального использования. М, 2008.
6. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2-3.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2011.
8. Ромат Е. В. Реклама : учебник. – 7-е изд. – СПб., 2008.
9. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник. – М., 2006.
10. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2008.
11. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. – М., 2005.

**в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение Информационные технологии** для чтения лекций:

* компьютерное сопровождение в программе Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint),
* электронные учебники.

**Программное обеспечение:** Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint).

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

**1.** **Сайты аналитических организаций:**

1. http://Prpro.i-cjnnet.com (PR образование)
2. www.triz-ri.ru (методики PR и рекламы)
3. www.аpa.org (сайт ассоциации американских психологов)
4. www.azps.rи (статьи, тесты, тренинги по психологии)
5. www.bookap.narod.ru/biblio/biblio.html (ссылки на тематические сайты по психологии)
6. www.psy-files.ru (сборник психологических статей, тестов)
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru/) - сайт Федеральной службы государственной статистики
8. *www.gallup.ru – Информационно-консалтинговая компания «Галап-Медиа».*

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

* Библиотека,
* Компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет,
* Банк тестов,
* Рабочие программы

- Электронные учебники и другое.