

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Государственного, муниципального управления и политики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет экономики и
управления

Лавров Александр Юрьевич

«_____» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.26 Связи с общественностью в органах власти
на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 38.03.04 - Государственное и муниципальное
управление

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«_____» _____ 20____ г. №_____

Профиль – Государственное и муниципальное управление (для набора 2021)
Форма обучения: Очно-заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Сформировать целостную систему представлений о сущности и специфике современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития российского государства, учитывающие актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в современном функционировании института Public Relations в структурах государственного и муниципального управления.

Задачи изучения дисциплины:

1. Сформировать у студентов направления «Государственное и муниципальное управление» теоретические представления о сущности общественной коммуникации, дать представление о ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций. 2. Дать представление об основных группах общественности, средствах маркетинговых коммуникаций. 3. Привить практические навыки отношений с государством и местной общественностью. 4. Развить коммуникативные навыки, аналитическое, мышление и организаторские способности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Связи с общественностью» включена в вариативную часть учебных дисциплин (Б1.В.26). Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины, формируются в процессе изучения дисциплин: Политология, Теория и практика политики, Система государственного и муниципального управления, Деловые коммуникации.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Виды занятий	Семестр 7	Всего часов
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	74	74

Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-4	УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации	<p>Знать: основы построения системы управления общественными отношениями и направления взаимодействия участников общественных коммуникаций</p> <p>Уметь: составлять текст публичного выступления, осуществлять переписку, в том числе электронную</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными общественными институтами, гражданами</p>
УК-4	УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию	<p>Знать: основы вербальных и невербальных коммуникаций</p> <p>Уметь: анализировать текст и информацию</p> <p>Владеть: навыками выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией</p>
УК-4	УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением	<p>Знать: виды рабочих мероприятий и документов по связям с общественностью</p> <p>Уметь: собирать, оценивать</p>

	<p>адекватных языковых форм и средств.</p>	<p>информацию, формировать коммуникативное пространство</p> <p>Владеть: технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества; навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей</p>
ПК-7	<p>ПК-7.1. Знает теоретические основы и методы психологической теории и теорий мотивации, лидерства, конфликтов.</p>	<p>Знать: виды и классификации коммуникаций, концептуальные основы делового общения в профессиональной деятельности, позволяющие минимизировать конфликтные ситуации.</p> <p>Уметь: использовать в профессиональной деятельности теоретические основы мотивации, лидерства, конфликтов.</p> <p>Владеть: практическими навыками гармонизации отношений внутри коллектива и органа публичной власти с общественностью</p>
ПК-7	<p>ПК-7.2. Умеет выполнять комплементарные функции лидера команды (в условиях командной работы, достижения групповых задач), обеспечивать эффективную работу, грамотно оценивать и разрешать конфликты.</p>	<p>Знать: основные стратегии PR-деятельности и основы командной работы в органах власти.</p> <p>Уметь: прогнозировать и планировать проведение мероприятий и PR-кампаний.</p> <p>Владеть: навыками эффективной коммуникации между членами команды, между органами государственной власти и общественностью.</p>
ПК-7	<p>ПК-7.3. Владет коммуникативными техниками и технологиями с различными типами целевых аудиторий; инструментами формирования, развития и трансляции имиджа,</p>	<p>Знать: принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом</p>

<p>организационной культуры, систем обратной связи, коммуникационной среды; владеет навыками проведения пресс-конференций, интервью и иных мероприятий с участием средств массовой информации.</p>	<p>Уметь: использовать PR-технологии в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения</p> <p>Владеть: технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества; навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей</p>
--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Связи с общественностью (PR) как социальный феномен. Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR	Предмет и объект учебной дисциплины. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». Основные подходы к пониманию сущности PR. PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью.	13	2	2	0	9
	1.2	Общественнос	Понятия	13	2	2	0	9

		<p>ть в сфере управления общественными отношениями.</p> <p>Основы коммуникации в связях с общественностью</p>	<p>общественности и аудитории, группы интересов.</p> <p>Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность.</p> <p>Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий.</p> <p>Внутренняя и внешняя общественность.</p> <p>Типология групп общественности.</p> <p>Психографические подходы к типологизации групп общественности.</p> <p>Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий.</p>					
1.3	<p>Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления</p>	<p>Государственная и муниципальная службы как открытая система.</p> <p>Понятия «открытость» и «транспарентность».</p> <p>Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления.</p> <p>Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности, ресурсам от управления общественными отношениями в</p>	13	2	2	0	9	

			<p>коммерческом секторе. Целевые аудитории органов власти. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления</p>					
	1.4	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления	<p>Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ</p>	13	2	2	0	9
	1.5	Связи с общественностью	Организационная структура пресс-служб в	13	2	2	0	9

		<p>как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления. Пресс-службы: структура и функции.</p>	<p>органах власти. Задачи и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спичрайтеров. Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ. Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресстуры, пресс-пулы, «круглый стол». Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки.</p>						
	1.6	Стратегическое планирование и реализация	Стратегический потенциал PR. Модель стратегического PR-менеджмента Грюнига и	13	2	2	0	9	

		<p>PR-программ. Управление имиджем и репутацией.</p>	<p>Реппера. Модель RACE. Планирование PR-деятельности. Определение проблем. Методы ситуационного анализа в ПР-практике. Планирование и программирование PR-программы: Определение целей. Выделение целевых аудиторий. Планирование мер и тактики реализации PR-программы. Планирование бюджета программы, инвентаризация наличных ресурсов. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение программы. Исполнение PR-программы. Содержание понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «репутация», «имидж» и «образ», «имидж» и «стереотип». Бренд-имидж. Функции и свойства имиджа. Основные типологии имиджа. Задачи, проблемы и составляющие формирования имиджа органов власти и управления, технологии его формирования. Стратегии защиты репутации и имиджа органа власти.</p>						
	1.7	Связи с ответственностью в органах местного самоуправления	Цели и задачи работ по управлению общественными отношениями в органах	13	2	2	0	9	

		<p>управления. Связи с общественностью в политической сфере. Предвыборные кампании.</p>	<p>местного самоуправления. «Лестница общественного участия». Особенности общественных отношений на малых и «замкнутых» территориях. Формы работы: метод «Жюри граждан». Связи с местным населением. Специфика PR в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами. Предвыборная работа с электоратом. Сравнение эффективности предвыборных действий. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы.</p>					
	1.8	<p>Кризисные PR в государственном и муниципальном управлении.</p>	<p>Составные части антикризисной PR-программы. Команды кризисного реагирования. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса.</p>	13	2	2	0	9
	1.9	<p>Общественное мнение. Исследование общественного мнения органами власти. Деятельность Центров управления регионами.</p>	<p>Подходы к трактовке и исследованию общественного мнения. Структура общественного мнения. Компоненты общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Деятельность. Центров управления регионами.</p>	6	1	1	0	4

Итого	110	17	17	0	76
-------	-----	----	----	---	----

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Связи с общественностью (PR) как социальный феномен. Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR	Предмет и объект учебной дисциплины. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». Основные подходы к пониманию сущности PR. PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью.	2
	1.2	Общественность в сфере управления общественными отношениями. Основы коммуникации в связях с общественностью	Понятия общественности и аудитории, группы интересов. Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность. Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Психологические подходы к типологизации групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий.	2
	1.3	Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления	Государственная и муниципальная службы как открытая система. Понятия «открытость» и «транспарентность». Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности,	2

		управления	ресурсам от управления общественными отношениями в коммерческом секторе. Целевые аудитории органов власти. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	
	1.4	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления	Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ	2
	1.5	Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления. Пресс-службы: структура и	Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров. Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные	2

		функции.	<p>формы работы со СМИ. Понятие информационного повода.</p> <p>Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол». Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки.</p>	
	1.6	<p>Стратегическое планирование и реализация PR-программ. Управление имиджем и репутацией.</p>	<p>Стратегический потенциал PR. Модель стратегического PR-менеджмента Грюнига и Реппера. Модель RACE. Планирование PR-деятельности. Определение проблем. Методы ситуационного анализа в PR-практике. Планирование и программирование PR-программы: Определение целей. Выделение целевых аудиторий. Планирование мер и тактики реализации PR-программы. Планирование бюджета программы, инвентаризация наличных ресурсов.</p> <p>Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение программы. Исполнение PR-программы. Содержание понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «репутация», «имидж» и «образ», «имидж» и «стереотип». Брэнд-имидж. Функции и свойства имиджа. Основные типологии имиджа. Задачи, проблемы и составляющие формирования имиджа органов власти и управления, технологии его формирования. Стратегии защиты репутации и имиджа органа власти.</p>	2
	1.7	<p>Связи с ответственностью в органах местного самоуправления. Связи с ответственностью в политической</p>	<p>Цели и задачи работ по управлению общественными отношениями в органах местного самоуправления. «Лестница общественного участия». Особенности общественных отношений на малых и «замкнутых» территориях. Формы работы: метод «Жюри граждан». Связи с местным</p>	2

		сфере. Предвыборные кампании.	населением. Специфика PR в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами. Предвыборная работа с электоратом. Сравнение эффективности предвыборных действий. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы.	
	1.8	Кризисные PR в государственном и муниципальном управлении.	Кризисная ситуация. Понятие «кризис», этапы его развития. Типология кризисов. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Разработка программ реагирования на кризис. Аудит рисков. Составные части антикризисной PR-программы. Команды кризисного реагирования. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса. Особенности управления информацией во время кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса.	2
	1.9	Общественное мнение. Исследование общественного мнения органами власти. Деятельность Центров управления регионами.	Подходы к трактовке и исследованию общественного мнения. Структура общественного мнения. Компоненты общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Деятельность Центров управления регионами.	1

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Связи с общественностью (PR) как социальный феномен. Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR	Основные подходы к пониманию сущности PR. PR и другие виды коммуникативной деятельности сходства и отличия. Функций PR. Исторические модели PR-коммуникаций. Самостоятельная работа на семинарском занятии: Заполнить таблицу, отражающей различия по содержанию и форме реализации следующих практических моделей PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация.	2
	1.2	Общественность в сфере управления общественными отношениями. Основы коммуникации и в связях с общественностью	Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Как необщественность превращается в общественность? Типология групп общественности. Ключевые группы общественности. Психографический подход в определении групп общественности. Задание: Выделить группы общественности коммерческой организации, некоммерческой организации; туристической фирмы, любой организации города или края.	2
	1.3	Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления	Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Цели и задачи. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти	2

			федерального и регионального уровня и органах местного самоуправления. Ресурсы и статус PR-служб. Самостоятельная работа на семинарском занятии: Заполнить таблицу, отражающую различия института связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления и в коммерческом секторе.	
	1.4	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления	1. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. 2. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Защита информации в управлении связями с общественностью. 3. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. 4. Групповая дискуссия «Возможности и ограничения Интернет-ресурс для PR-деятельности органов власти».	2
	1.5	Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления. Пресс-службы: структура и функции.	Задание: рассмотреть пресс-службу органа власти по плану: 1. Краткая характеристика органа власти. 2. Нормативно-правовые основы деятельности пресс-службы (законодательство и внутриорганизационные документы). 3. Структура пресс-службы, основные задачи подразделений. 4. Основные направления деятельности (с примерами и анализом публикаций). 5. Определение эффективности деятельности с аргументацией.	2
	1.6	Стратегическое планирование	1 подтема: Стратегическое планирование PR-деятельности 1. Модель стратегического PR-	2

		и реализация PR-программ. Управление имиджем и репутацией.	менеджмента Грюнига и Реппера. Модель RACE. 2. Деловая игра «SWOT-анализ условий PR-деятельности органа государственной власти региона». 4. Технологии организации специальных мероприятий. 5. Менеджмент новостей. 2 подтема – Управление имиджем и репутацией 1. Соотношение понятий «имидж» и «репутация», «имидж» и «образ», «имидж» и «стереотип». 2. Функции и свойства имиджа. 3. Основные типологии имиджа. 4. Кейс-задание «Формирование и продвижение имиджа органа государственной власти региона». 5. Разбор конкретных примеров формирования имиджей политических лидеров (кейсы).	
	1.7	Связи с общественностью в органах местного самоуправления. Связи с общественностью в политической сфере. Предвыборные кампании.	1. Рассмотреть современные способы информационного взаимодействия органов местного самоуправления с общественностью на конкретном примере. Оценить эффективность. 2. Разбор конкретных примеров реализации предвыборных стратегий политическими партиями (кейсы). 3. Задание: Сравнение эффективности предвыборных действий на конкретном примере. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.	2
	1.8	Кризисные PR в государственном и муниципальном управлении.	Задание: рассмотреть конкретный пример осуществления связей с общественностью в условиях кризисных и чрезвычайных ситуаций. Проанализировать информационную деятельность органов власти в работе со СМИ и гражданами.	2
	1.9	Общественное мнение. Исследование общественного мнения органами власти.	Кейс-задание: Проанализируйте особенности общественного мнения по конкретной проблеме в СМИ на основе 10-15 публикаций. Тема публикаций СМИ выбирается студентом (подгруппой) самостоятельно. Подготовьте	1

		Деятельность Центров управления регионами.	<p>письменный отчет по итогам анализа публикаций (презентацию). Схема анализа общественного мнения в публикациях СМИ по конкретной проблеме: 1.Тема публикаций. 2. Временной период. 3. Объект общественного мнения, вид объекта. 4. Субъект (ы) общественного мнения. 5. Критерии выбора объекта общественного мнения. 6. Структура общественного мнения: - знания, представления; - эмоции; - побуждение к действию. 7. Источники возникновения общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения). 8. Каналы выражения общественного мнения. 9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения) 10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения). Рекомендуется выбрать проблему регионального уровня или уровня населенного пункта.</p>	
--	--	--	--	--

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Принципы и этические проблемы PR. PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity.): сходства и	подготовка докладов, составление таблицы	9

		отличия. Современные дискуссии о соотношении маркетинга и PR. Различие понятий “public relations”, “public affairs», “business communications».		
	1.2	Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Как необщественность превращается в общественность? Типология групп общественности. Ключевые группы общественности.	изучение учебной литературы, подготовка докладов и кейс-заданий	9
	1.3	Анализ различий и сходств института связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления и в коммерческом секторе.	Составление сравнительной таблицы.	9
	1.4	Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Групповая дискуссия «Возможности и ограничения Интернет-ресурс для PR-деятельности органов власти».	Подготовка к дискуссии, изучении нормативно-правовых документов, регламентирующих информационное взаимодействие органов власти с общественностью.	9
	1.5	Нормативно-правовые основы деятельности пресс-служб в органах власти.	Изучение нормативно-правовых основ деятельности пресс-служб, анализ публикационной активности на сайтах, в социальных сетях. Подготовка доклада и презентации.	9
	1.6	Кейс-задание «Формирование и продвижение имиджа органа государственной	Поиск и анализ информации о деятельности по продвижению имиджа	9

		власти региона». Разбор конкретных примеров формирования имиджей политических лидеров (кейсы).	органа власти, подготовка презентации.	
	1.7	Связи с общественностью в органах местного самоуправления. Связи с общественностью в политической сфере. Предвыборные кампании.	Изучение сайтов и социальных сетей органов местного самоуправления, анализ предвыборной кампании на выбор. Составление аналитической справки.	9
	1.8	Составные части антикризисной PR-программы. Организация работы кризисного информационного центра.	Составление программы работы кризисного информационного центра	9
	1.9	Анализ общественного мнения.	Сбор и анализ информации, подготовка докладов и презентаций.	4

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. 2. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. 3. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум

для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473039> 2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474520> 3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468088>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). 2. Агафонова, О. В. Связи с общественностью в практике деятельности учреждений УИС России : практическое пособие / О. В. Агафонова, А. А. Желтов, Е. А. Агафонов. - Вологда : ВИПЭ ФСИН России, 2014. - 69 с. 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472133> 2. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467457> 3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474720>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Гарант.	http://www.garant.ru/
Консультант плюс	http://www.consultant.ru/
ЭБС Znanium.com	https://znanium.com/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Any Logic PLE
- 2) СПС "Консультант Плюс"

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Курсом «Связи с общественностью в органах власти» предусматриваются:

- лекции, направленные на формирование у студентов теоретических знаний в сфере коммуникационных процессов, организации взаимодействия органов власти и населения с помощью современных технологий;
- практические занятия, направленные на формирование у студентов систематического представления о связях с общественностью и современных тенденциях развития PR-деятельности;
- самостоятельная работа предусматривает глубокое изучение основных понятий, методов, способов и подходов к современным публичным коммуникациям.

Разработчик/группа разработчиков:
Юлия Анатольевна Матафонова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.