

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины являются:

формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)
ПК-1	Умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения
ПК-11	Владением основными технологиями формирования продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

3. Содержание разделов дисциплин

Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении

История государственного управления в России. Система государственного управления в современной России. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах. Перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении. Место связей с общественностью в органах власти. Цели и принципы деятельности с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти. Стратегия государства в отношении гражданского общества.

Тема 2. Государственная информационная политика РФ и ее влияние на деятельность PR -служб

Понятие «государственная информационная политика». Два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса). Субъекты и объекты государственной информационной политики. Их структура и взаимодействие в политическом процессе. Информационная политика как инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей. Информационная безопасность РФ. Предмет государственной информационной политики. Государственная информационная политика как часть системы государственного управления.

Тема 3. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления

Особенности правовой и этической деятельности PR-службы. Необходимость учитывать государственную природу организации при проведении PR-деятельности: правовой и этический аспекты. Регулирование PR-деятельности в государственном аппарате. Примеры законов разных стран, влияющих на деятельность PR-служб в государственном аппарате.

Этический аспект. Кодекс этики Национальная ассоциация сотрудников государственных пресс-служб (НАГСП). Кодекс профессионального поведения и этики (ИПРА).

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). Кодекс профессионального поведения Института PR (Англия). Кодекс этических норм и принципов в области связей с общественностью РАСО.

Тема 4. Организация деятельности PR-служб в органах государственной власти и управления на федеральном и региональном уровнях

Основные цели деятельности PR-служб в органах федеральной и региональной власти. Пресс-службы федеральных органов власти: структура, цели и задачи работы. Пресс-службы региональных и местных органов власти: структура, цели и задачи работы. Положения о службе по связям с общественностью различных областей. Положение об управлении пресс-службы Президента РФ.

Общая характеристика органов муниципальной власти. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования.

Тема 5. Инструменты деятельности PR-служб

Инструментарий PR-служб и его особенности применительно к государственному аппарату. Документальное сопровождение политической PR-деятельности. Пресс-релиз,

пресс-кит, спичрайтинг, наводящие письма и телефонограммы, страницы (блоги), рубрики, колонки, тематические статьи. Основные мероприятия: интервью, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, телемосты.

Методы использования инструментов, основные приемы и технологии. Спин-докторинг. Спичрайтинг.

Тема 6. Организация и специфика внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти

Работа с общественностью и целевыми аудиториями. Работа с внешними организациями. Организация и проведение специальных мероприятий. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в РФ.

Внутрикорпоративный менеджмент PR-служб: сущность и содержание. Информационный инструментарий внутрикорпоративного PR. Аналитический инструментарий в управлении внутрикорпоративными коммуникациями. Типичные организационные виды внутрикорпоративных мероприятий и их характеристика. Обучающе-стимулирующие ресурсы. Организация издания печатной продукции.

Тема 7. Работа PR-служб со средствами массовой информации

Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики государственных структур. Основные принципы, направления и методы взаимодействия PR-служб государственных органов со СМИ. Основные функции PR-специалиста, работающего в государственной структуре в области взаимодействия со СМИ. PR-службы в роли посредников между государством и обществом. Базы данных СМИ в работе PR-служб

Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. Противодействие негативной информации СМИ. Организация и ведение официального сайта организации. Работа с блогами и социальными сетями. Формы коммуникаций со СМИ. Пресс-релиз как одна из форм коммуникаций со СМИ.

Тема 8. Деятельность PR-служб по формированию имиджа государственного и муниципального служащего

Имидж государственного и муниципального служащего. Проблемы, препятствующие формированию положительного имиджа государственного и муниципального служащего. Анализ причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти. Отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа государственных и муниципальных служащих.

Технологии формирования имиджа государственного и муниципального служащего. Технологии формирования имиджа организации.

4. Общая трудоемкость - 18 часов, в том числе:

1. Лекции – 4 часа, практических занятий – 4 часа;
2. Самостоятельная работа – 10 часов.

Аттестация – экзамен