

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 30.10.2023 12:24:11
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad36

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.О.18 Связи с общественностью в органах власти

обязательная часть

Направление

38.03.04
код

Государственное и муниципальное управление
наименование направления

Программа

Государственное и муниципальное управление

Форма обучения

Очная

Для поступивших на обучение в
2023 г.

Стерлитамак 2023

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	ОПК-7.1. Основы внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, технологии формирования общественного мнения	Обучающийся должен: основы формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения
	ОПК-7.2. Умение выбирать технологии формирования общественного мнения	Обучающийся должен: использовать знания базовыми технологиями формирования общественного мнения
	ОПК-7.3. Осуществление внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	Обучающийся должен: владеть навыками осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.

2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

Цель дисциплины - формирование знаний об особенностях связей с общественностью в органах власти,

ПР-технологиях в области государственного и муниципального управления.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5, 6 семестрах

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	36
практических (семинарских)	56
другие формы контактной работы (ФКР)	1,4
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	34,8
зачет	
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8

Формы контроля	Семестры
зачет	5
экзамен	6

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1	Теоретические основы организации связей с общественностью в органах власти	18	22	0	16,8
1.1	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)	4	4	0	0
1.2	Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития	4	6	0	0
1.3	Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	4	6	0	0
1.4	Связи с общественностью в системе административного и политического управления	6	6	0	16,8
2	Планирование, организация и	18	34	0	35

	проведение политических PR-компаний				
2.1	Связи с общественностью в избирательных кампаниях	6	6	0	25
2.2	Продвижение имиджа органов государственной власти	12	28	0	10
	Итого	36	56	0	51,8

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы организации связей с общественностью в органах власти	
1.1	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)	Понятие Паблик рилейшнз. Определения Паблик рилейшнз. Принципы и функции Паблик рилейшнз. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, социальные и идеологические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства. Объект и субъект связей с общественностью. Принципы, функции, цели и задачи связей с общественностью. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Задачи и цели. СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда. Характеристика рынка PR-услуг в России. Общественность в сфере Паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и пропаганда. Паблисити.
1.2	Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития	Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Правовые основы PR. Основные организационные формы PR и практические мероприятия PR. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия государственности и управления с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями. Профессиональная этика и особенности этики государственных служащих. Профессиональная этика журналиста. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества в СО. Основные жанры журналистики и PR. Подготовка и проведение пресс- конференций. Брифинги. Интервью.
1.3	Связи с общественностью как	Психологические средства коммуникации.

	искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	Нейро-лингвистическое программирование. Вербальные коммуникации. Публичные выступления. Телефонные разговоры. Невербальные коммуникации. Ориентация. Жест. Кризисы и слухи. Стереотипы и мифы. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности прессслужбы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пре службы. Мониторинг СМИ. Организация архива. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.
1.4	Связи с общественностью в системе административного и политического управления	Связи с общественностью как функция менеджмента. Цели и задачи отделов по связям с общественностью в структуре организации. Структура служб СО, функциональные обязанности его работников. Взаимодействие с другими подразделениями организации. Примерное "Положение" о деятельности отдела СО. Информационное, научно-методическое, материально-техническое обеспечение деятельности отдела. Принципы эффективной работы отдела СО. Разработка PR- стратегии, планирование и оценка эффективности результатов деятельности отдела СО. Интернет как форма глобального общественного воздействия. Особенности работы в сети. Работа с информацией, сбор, ранжирование, использование. Работа с национальными социальными сетями. Мониторинг общественного мнения.
2	Планирование, организация и проведение политических PR-компаний	
2.1	Связи с общественностью в избирательных кампаниях	Понятие компании, виды и формы политических компаний. Стратегическое планирование и тактические решения PR-компаний. Составляющие PR-компаний: оценка ситуации, постановка целей и задач, определение целевых аудиторий, формулирование ключевых сообщений, планирование бюджета компании, инвентаризация наличных ресурсов, бюджет компании, планирование работы со СМИ, реализация замысла, оценка результатов. Обязанности руководителя компании. Подбор команды и распределение ролей. Привлечение внешних экспертов и консультантов.

		Информационное и социологическое сопровождение компании. Непредвиденные обстоятельства. Критерии эффективности успешной компании.
2.2	Продвижение имиджа органов государственной власти	Понятие, главные признаки и общая классификация органов государственной власти. Актуальность формирования имиджа. Органы законодательной, исполнительной, судебной власти РФ. Коммуникативная компетентность госслужащего как фактор его положительного имиджа.

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы организации связей с общественностью в органах власти	
1.1	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Паблик Рилейшнз)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. 2. Задачи и цели. Объект и субъект связей с общественностью. 3. Принципы, функции, цели и задачи связей с общественностью. 4. СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда.
1.2	Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Правовые основы СО. 2. Основные организационные формы СО и практические мероприятия СО. 3. Профессиональная этика и особенности этики государственных служащих. Профессиональная этика. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. 4. Минимальные стандарты качества в СО.
1.3	Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические средства коммуникации. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. 2. Пресс-служба органа власти. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс службы. 3. Мониторинг СМИ. Организация и проведение мероприятий для СМИ.

		<p>4. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров.</p> <p>5. Специальные мероприятия в практике политических ПР. Виды и формы специальных мероприятий.</p>
1.4	Связи с общественностью в системе административного и политического управления	<p>1. СО как функция менеджмента. Цели и задачи отделов по связям с общественностью в структуре организации.</p> <p>2. Интернет как форма глобального общественного воздействия. Особенности работы в сети.</p> <p>3. Мониторинг общественного мнения</p>
2	Планирование, организация и проведение политических ПР-компаний	
2.1	Связи с общественностью в избирательных кампаниях	<p>1. Понятие компании, виды и формы политических компаний.</p> <p>2. Стратегическое планирование и тактические решения ПР-кампании.</p> <p>3. Обязанности руководителя компании.</p> <p>4. Критерии эффективности успешной компании.</p>
2.2	Продвижение имиджа органов государственной власти	<p>1. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.</p> <p>2. Политический маркетинг, основные модели.</p> <p>3. Политические технологии. Проведение политических компаний.</p> <p>4. Взаимоотношения с вышестоящими государственными структурами, местными органами самоуправления и местной общественностью.</p> <p>5. Лоббирование и продвижение проектов.</p>