

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в государственном секторе»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственном секторе» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7). Задачи дисциплины: формирование знаний: • методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; • профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику органов государственной власти; • технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти. формирование умений: • применять методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; • применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти. формирование навыков: • социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; • технологий и основных методов оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти..

Изучаемые объекты дисциплины

• Основные компоненты имиджа органа государственной власти. • Должностные инструкции специалиста по связям с общественностью. • Эффективные способы доставки информационного сообщения от органов государственной власти и их руководителей. • Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети. • Особенности работы с информацией в органах государственной власти. • Специфика создания и реализации коммуникационных проектов в органах государственной власти..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	18	18	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	34	34	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Тема 9. Интернет как современное средство коммуникации в государственном секторе	1	0	2	5
Современная блогосфера как элемент государственных коммуникаций. Сайт Wordpress как основа коммуникаций с населением органов гос. власти Пермского края. Собственные странички в интернете органов гос. власти, их первых лиц и сотрудников. Возможности Твиттера для информирования населения. Возможности ICQ для взаимодействия с занятыми. Социальные сети – новый эффективный механизм взаимодействия с целевыми аудиториями. Возможности интернета для обратной связи и немедленного получения информации				
Модуль 3.	0	0	0	0
Информационное пространство государственного сектора				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 2.	0	0	0	0
Связи с общественностью в государственном секторе в системе коммуникаций				
Тема 8. Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними	1	0	2	5
Целевые аудитории государственного сектора: НКО, СМИ, население, занятые, выборные должностные лица. Принципы работы с каждой из целевых аудиторий. Методы взаимодействия. Критерии интересности. Способы привлечения внимания. Пресс – клипинг. Методы управления новостями. «Этапы жизни» новости.				
Тема 14. Особенности работы с информацией в органах государственной власти	1	0	2	5
Информационное пространство и информационная повестка дня. Определение информационного пространства. Определение информационной повестки дня. Мониторинг. Информационная конъюнктура. Структура информационного процесса. Информационное сообщение. Определение. Основные характеристики. Информационный повод. Особенности работы с текстами. Особенности использование невербальных средств в СМИ. Аудитория – определение и основные свойства. Особенности работы гос. служб СО с информационными каналами. Управление информационным процессом в органах государственной власти. Цель информационного процесса. Структура информационного процесса. Доставка информационного сообщения. Информационное эхо и информационный резонанс. Субъект информационного пространства. Объект информационного пространства. Информационные споры. Деятельность специалиста по связям с общественностью в конфликтных ситуациях. Информационный процесс как многоуровневая система				
Модуль 1.	0	0	0	0
Сущность связей с общественностью в государственном секторе				
Тема 2. Роль, цель, задачи, функции связей с	1	0	2	5

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Общественностью в государственном секторе Цели, функции, задачи, проблемы государственного PR. Необходимость связей с общественностью в государственном секторе в условиях демократии. Зависимость связей с общественностью от деятельности государства. Коммуникативные функции государства				
Тема 7. Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации	1	0	2	5
Определение коммуникации. Структура, формы, типы, виды, разновидности, функции коммуникации в гос. органах. Виды коммуникационных отношений. Типы общества. СО как разновидность коммуникации. Суть и особенности связей с общественностью в гос. органах. Особенности СО в международных гос. коммуникациях				
Тема 13. Связи с общественностью в системе гос. закупок	1	0	2	5
Основные принципы работы системы государственных контрактов. Основные принципы запроса котировок. Основные принципы электронных аукционов. Работа с жалобами населения, поставщиков и заказчиков аукциона. Принципы правильного составления документации для участия в государственных закупках. Информационная поддержка государственных закупок: от принятия решения до подписания акта приема-передачи выполненных работ (оказанных услуг).				
Тема 1. Предмет и задачи курса	1	0	2	5
Определение связей с общественностью. Хронология развития коммуникаций в государственном секторе от пропаганды и агитации до связей с общественностью. История связей с общественностью в государственном секторе в России и в мире.				
Тема 4. Связи с общественностью органов государственной власти. Система государственного устройства России	1	0	2	5
Система федеральных органов гос. власти: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (администрация Президента РФ, Правительство РФ, Совет				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Федерации Федерального Собрания РФ, Гос. Дума Федерального Собрания РФ, судебная система власти). Система региональных органов гос. власти и органов местного самоуправления: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (Губернатор, исполнительная и законодательная власть субъектов федерации, полномочные представители Президента в федеральных округах, судебная система на региональном уровне, исполнительная и представительная власть на уровне местного самоуправления). Иные органы гос. власти. Цель, задачи, функции, результаты федеральных органов по связям с общественностью: администрации Президента РФ, Гос. Думы ФС РФ, Центральной избирательной комиссии РФ, Правительства РФ. Персоналии. Наиболее значимые, яркие проекты. Цель, задачи, функции, результаты региональных органов по связям с общественностью: администрации Губернатора Пермского края, Законодательного Собрания Пермского края, Правительства Пермского края. Персоналии. Наиболее значимые, яркие проекты				
Тема 3. Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике	1	0	2	5
Особенности избирательных технологий. Особенности проведения избирательных кампаний. Цели и задачи PR для бизнеса. Коммуникативный базис PR в бизнесе. Проведение акций и кампаний. Особенности PR в сфере финансов. Основные коммуникационные средства финансовых PR. Особенности коммуникации в государственных PR и PR в органах местного самоуправления. Исторические и смысловые параллели.				
Тема 15. Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети	1	0	2	5
Роль и место информации в процессе организации цветных революций в Грузии, Киргизии, Украине. Технология организации				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
современных революций и контрреволюций через социальные сети. Роли «агрессора» и «жертвы». Модели раскола организации.				
Тема 11. Основные компоненты имиджа органа государственной власти	1	0	2	5
Структура формирования имиджа органа государственной власти. Качества лидера по Макиавелли. Характеристики лидера. Противоречия конструкции образа лидера. Понятие «информационная деревня» Маршала Маклюэна. Руководитель органа государственной власти как основной компонент имиджа. Необходимые составляющие имиджа органа гос. власти. Паблисити и имидж. Эволюция концепции имиджа. Определения имиджа и репутации. Основные свойства и характеристики. Конструирование имиджа органов государственной власти и его первых лиц. Управление репутацией органа государственной власти и его первых лиц. Корпоративный имидж и фирменный стиль в органах государственной власти				
Тема 16. Создание и реализация коммуникационных проектов в органах государственной власти	1	0	2	5
10 правил реализации проектов по связям с общественностью органами гос. власти. Модульные технологии в реализации PR проектов. Особенности методов работы СО служб в органах гос. власти по реализации PR проектов.				
Защита проектов	2	0	2	10
Защита индивидуального задания				
Тема 10. Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт	1	0	2	5
Электронное правительство как PR-инструмент борьбы с бюрократией, плохими чиновниками, коррупцией. Определение электронного правительства. Функции электронного правительства. Схемы электронного правительства. Задачи электронного правительства. Этапы внедрения электронного правительства.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Принципы функционирования электронного правительства. 3 обязательных блока идеального электронного правительства. Мировой опыт реализации проекта электронного правительства. Российский опыт реализации проекта электронного правительства. Эффективность проекта электронного правительства				
Тема 5. Работа специалистов по связям с общественностью в качестве пресс-секретарей органов государственной власти и их руководителей	1	0	2	5
Циклическая последовательность информационного процесса в органах гос. власти. Свойство информационного сообщения. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти. Структура отделов по связям с общественностью органов гос. власти. Задачи отделов по связям с общественностью в органах гос. власти. Эффективные способы доставки информационного сообщения от органов государственной власти и их руководителей. Доставка информационного сообщения через ньюсмейкеров. Классификация доставки информационного сообщения. Подготовка и распространение основных видов информационного послания: пресс-релиз, пресс-кит, нереальный комментарий, живой комментарий, подход, пресс-конференция, брифинг, бэк-брифинг, интервью, дебаты.				
Тема 6. Коммуникационные отличия связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы	1	0	2	5
Определение агитации, пропаганды, рекламы. Их роли, цели, задачи, функции как основные критерии отличия. Идеология как основа пропаганды. Манипулятивные технологии. Типология пропаганды. Методы и приемы агитации, пропаганды, рекламы, связей с общественностью. Различие по степени психологического воздействия. Общие черты связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы				
Тема 12. Методы и технологии повышения доверия к органам государственной власти	1	0	2	5
Необходимость развития технологий связей с				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
общественностью в органах гос. власти. Методы работы служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Повышение эффективности деятельности служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Манипулятивные технологии в связях с общественностью в органах гос. власти.				
ИТОГО по 7-му семестру	18	0	34	90
ИТОГО по дисциплине	18	0	34	90