

Факультет гуманитарных и социальных наук

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Наименование дисциплины	<i>Связи с общественностью в органах власти</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Определения PR и история развития деятельности по управлению общественными отношениями.	Современные подходы к определению PR. Общественность и её разновидности. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования и влияния. История становления и развития PR. Цели и задачи PR. Функции и важнейшие принципы PR.
2. Общество как коммуникативная система.	Различные коммуникативные системы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Отличие PR- технологий от маркетинговых технологий. PR как способ организации коммуникации в различных сферах общественной жизни.
3. Исследования в ПР	Базовые понятия социологических, психологических, медийных, маркетинговых методов исследований, используемых в ПР. Репрезентативность данных. Виды исследований в ПР: экспертные опросы, фокус-группы, анкетирование, информационный аудит, коммуникационный аудит.
4. Американский, европейский и российский PR	Американские, европейские и российские PR-модели. Международные кодексы профессионального поведения в области PR Крупнейшие организации и агентства в области рекламы и PR.
5. Внутрифирменный PR	Планирование PR-деятельности в работе с персоналом по формированию благоприятного социально-психологического климата. Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Структура «внутренней общественности». Цели и функции внутрифирменного PR.
6. Управление организационными коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы	Планирование системы идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Имидж как цель и результат PR-деятельности, как отражение образа конкретного объекта в сознании людей. Цель и задачи формирования имиджа организации, его структура и основные параметры.
7. Фирменный стиль, товарный знак и бренд	Сущность и концепция фирменного стиля. Фирменный стиль как совокупность графических и вербальных приёмов идентификации. Константы фирменного стиля. Лингвистические особенности, дизайн, особенности цвета в создании фирменного стиля. Формы использования фирменного стиля. Корпоративная «религия». Понятие и практическое применение товарного знака и бренда.
8. Особенности управления общественными отношениями в государственной службе	Цель деятельности и функции ПР-служб в органах власти. Коммуникативные проблемы власти. Отношения с населением. Характеристики массового сознания. Технология формирования имиджа. Деятельности ПР-служб в муниципальных органах.
9. Организация PR-деятельности в органах государственной власти	PR-служба в жизнедеятельности организаций: место, структура, функции. Основные сферы и специфика PR-деятельности в госорганах. PR-документы и их роль в связях с общественностью.
10. Использование СМИ и новых медиа в системе связей с общественностью	Типология средств массовой информации и особенности использования в PR-деятельности радио, прессы, телевидения, информационных агентств, Интернет. Мониторинг СМИ и общие правила отношений со СМИ. Критерии выбора СМИ и основы взаимоотношений с прессой и другими

	СМИ при организации связей с общественностью.
11. Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных и общественно-политических организаций	Определение целевых аудиторий в работе с государственными и общественно-политическими организациями. Технология подготовки и проведения презентации, пресс-конференции, брифинга и др.
12. Меценатство, патронаж и благотворительность	Спонсорство как система взаимовыгодных договорных отношений. Спонсорский пакет. Особенности спонсорства в различных сферах. Лоббирование. Социальные кампании.
13. Избирательные технологии и выборные кампании	Организация конференций, приёмов, выставок, ярмарок.
14. Разработка PR-кампании	Типология и модели (схемы) построения рекламных и PR-обращений. Правила составления заголовков, слогана и текста рекламных обращений. Психологическая формула создания рекламных текстов. Мотивация рекламных и PR-обращений. Технология подготовки выступлений, авторских и обзорных статей, пресс-релизов, direct-mail, визиток. Оформление рекламных и PR-обращений (носитель/материал, цвет, шрифты, размер, дизайн).
15. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью	Понятие эффекта в PR деятельности. Экономический, информационный, психологический, социальный эффект. Слагаемые эффективности рекламного текста. Коммуникативная эффективность PR и критерии оценки (распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы). Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности ЗК. Расчёты бюджета PR-программ. Критерии эффективности связей с общественностью. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью.
16. Технологии использования PR методов в экономических, социальных, политических коммуникационных компаниях, антикризисный PR	Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекта. Спонсоринг и фанд-райзинг. Переговоры с потенциальным спонсором. Политические кампании и особенности PR технологий. Расширение сферы деятельности PR.

Разработчик:

доцент кафедры государственного и муниципального управления РУДН, к.э.н.

Д.В. Станис

**Зам. заведующего кафедрой государственного
и муниципального управления по учебной работе**

Г.А. Куликовская