

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.11.2 «Основы PR деятельности в региональном управлении»
наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: старший преподаватель кафедры корпоративного управления Смолина Е.Г.
канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры корпоративного управления Лысенко Г.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриат)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.2 «Основы PR деятельности в региональном управлении» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.2.1.3	Формирование у студентов научно – обоснованного представления о коммуникационных процессах в обществе, обучение специалистов навыкам аналитической и практической деятельности в сфере управления социальными отношениями
ДПК-3	Владение навыками разработки и реализации региональных и муниципальных программ во всех сферах общественного развития, применения методов и технологий управления общественными и экономическими отношениями и процессами	ДПК-3.1.3	Формирование способности анализировать общественное мнение регионального сообщества

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
1.Сбор информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления; 2.Обработка информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления 3.Информатизация деятельности органов государственного и муниципального управления; 4.Технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и	ПК-26.2.1.3	На уровне знаний: Понятие и виды коммуникаций, структура процесса коммуникации, теории коммуникативного процесса, основы и формы делового общения, субъекты управления общественными отношениями, способы и средства информационного воздействия, общественное мнение, этапы формирования общественного мнения
		На уровне умений: Поддержание профессиональной коммуникации, использование форм делового общения, выявление целевой аудитории управления общественными отношениями, использование

группам должностей муниципальной службы); 5.Обеспечение ведения делопроизводства и документооборота в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации; органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях. (Протокол форсайт-сессии №1 от 30.09.2016 г.)		стратегий и приемов формирования общественного мнения На уровне навыков: Владение приемами и технологиями публичных коммуникаций, навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями, коммуникативными навыками, основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
разработка социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития; организация деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций; сбор и обработка информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления. (Протокол форсайт-сессии №1 от 30.09.2016 г.)	ДПК-3.1.2	На уровне знаний: PR-деятельность: сущность и основные понятия. Функции PR как социального института. Субъекты управления коммуникациями. PR-отдел: основные направления PR-деятельности и персонал. Целевые группы: понятие, типология На уровне умений: Написание пресс-релизов, определение целевых групп и их интересов, составления анкет и рекламных буклетов, организация социальных проектов На уровне навыков: Владеть навыками организации мероприятий в рамках PR-деятельности

План курса:

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
7 семестр									
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	10	2	-	2		4	О, Р	
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	10	2	-	2		4	О,ИЗ, Р	
Тема 3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	12	4	-	2		4	О,ИЗ	
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	12	2	-	2		4	О,Р, ИЗ	
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	14	2	-	2		6	О,Т	
Тема 6	Событийный менеджмент	12	4	-	2		6	О,Р, ИЗ	
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	12	2	-	2		4	О, Р, ИЗ	
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	14	2	2	2		4	О, Т, ДИ	
Промежуточная аттестация								зачет	
Всего:		72	20	-	16		36		
заочная форма обучения									
8 семестр									
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	11	2	-			9	О, Р	
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	11	2	-			9	О,ИЗ, Р	
Тема 3	Управление коммуникациями:	11	2	-			9	О,ИЗ	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	содержание основных понятий							
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	11		-	2		9	<i>О,Р, ИЗ</i>
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	11		-	2		9	<i>О,Т</i>
Тема 6	Событийный менеджмент	11		-	2		9	<i>О,Р, ИЗ</i>
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	11		-	2		9	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	9					9	<i>О, Т, ДИ</i>
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	6	-	8		54	4

Примечание: 5 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), индивидуальные задания (ИЗ), реферат (Р), деловая игра (ДИ) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Управление коммуникациями в организации: содержание основных понятий

Понятие коммуникация как основного социального процесса, анализ информационного, интерактивного и перцептивного аспектов коммуникации.

Термин «информация», сущность понятия, трактовка Н.Винера, К.Шеннона, Н. Лумана. Знак как носитель информации. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике. Символ в системе социальных интеракций. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии

Специфика коммуникации в деловой организации.

Тема 2. Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.

Барьеры Обратная связь. Дебрифинг.

Концепция Г.Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – аудитория – эффективность. Достоинства и недостатки концепции .Модель П.Лазерсфельда. Понятие «лидер мнения». Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения. Социальные коды. Кодирование – декодирование. у Модель коммуникации К.Шеннона.

Понятие обратной связи. Дебрифинг как технология организации обратной связи.

Тема 3. Коммуникация как процесс: основные этапы. Цели и технологии коммуникации

Коммуникация как процесс. Контакт. Взаимодействие, взаимоотношения, отношения. Виды контактов: пространственный, психический и социальный контакт.

Взаимодействие: основные этапы. Подготовительный этап, этап установления контакта, этап взаимной ориентации этап аргументации и принятия решений, этап завершения взаимодействия. Коммуникативное взаимодействие - предпосылка возникновения идентичности.

Тема 4. Вербальная и невербальная коммуникация.

Канал коммуникации. Особенности невербальной коммуникации

Язык. Речевая коммуникация. Функции языка и речи. Речевая деятельность. речевое действие: речевая ситуация, мотив. Этапы речевого действия. Типы речевой коммуникации. Виды речевой деятельности.

Тема 5. Внутриорганизационные коммуникации. Лояльность и корпоративная идентичность

Понятие «внутрифирменные коммуникации». Типология внутрифирменных коммуникаций. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Понятие, основные отличительные особенности. Межличностная и массовая коммуникация. Формальная, неформальная коммуникация в организации. Методы исследования деловых коммуникаций организации. Методы анализа состояния внутриорганизационных коммуникаций. Лояльность и корпоративная идентичность как результат внутриорганизационных коммуникаций. Понятия, содержание, функции. Факторы формирования лояльности.

Тема 6. Организация взаимодействия с внешними целевыми группами (стейкхолдерами). Доверие как основа партнерских отношений.

Понятие заинтересованные лица, стейкхолдеры. Основные типы стейкхолдеров: потребители, местное сообщество, поставщики и партнеры, инвесторы и акционеры, органы власти и управления. Технологии изучения стейкхолдеров, методы и формы работы с целевыми группами. Субъекты финансового поля. Функции и задачи специалиста по организации взаимодействия с субъектами финансового поля. Формы и технологии организации взаимодействия с субъектами финансового поля: предоставление информационных материалов, организация и проведение мероприятий Организация и проведение годового собрания, подготовка годового отчета.

Тема 7. Конфигурация организационных коммуникаций. Сетевой принцип организации взаимодействия. Нетворкинг и краудсорсинг.

Понятие сети: различные трактовки (П. Бурдьё, Р. Патнэм, М.Кастельс). Основные типологии и свойства сети. Сильные и слабые социальные сети. Горизонтальные/вертикальные сети, реальные/виртуальные. Характеристика сети. Функциональность социальной сети: формирование общности, принятие/непринятие отношений, селекция отношений, достижение согласия, инвестирование отношений.

Нетворкинг: понятие и технология. Краудсорсинг: понятие и технологии. Анализ успешных краудсорсинговых проектов.

Тема 8. Формы деловой коммуникации

Формы деловой коммуникации : организация и проведение делового совещания; переговоры: сущность и типология, модели и технологии переговорного процесса.

Организация и проведение делового совещания. Понятие «деловое совещание», классификация деловых совещаний. Функции делового совещания. Этапы подготовки, проведения и реализации решений делового совещания.

Переговоры: сущность и типология, модели и технологии переговорного процесса. Понятие «переговоры». отличительные свойства переговоров о сотрудничестве и борьбы. Принципы и практические приемы переговоров. Типы переговоров. Функции переговоров. Модели переговоров. Переговорные стили. Стратегии ведения переговоров. Проблемы ведения переговоров.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Основная литература

1. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012. – 112 с.

2. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М.: ФЛИНТА, 2014. — 371 с.

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с.