

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ЛГПУ)**

Основная образовательная программа

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное

управление Профиль: - Муниципальное управление

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок обучения: 4 года

Год утверждения: 2015 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Связи с общественностью в органах власти

1. Цель дисциплины: ознакомить студентов с основными идеями, концепциями и технологиями сравнительно новой для российской действительности науки, более известной в переводе английского языка как "связи с общественностью" (Public Relations, PR).

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

Код	Содержание компетенции
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- Основные разделы дисциплины

уметь:

- планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного м маркетинговых служб

владеть:

- навыками оформления научно-технической документации, научных отчетов, исследовательской работы с учётом особенностей потенциальной аудитории

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных (е) единиц(ы) (72 час(а/ов)).

5. Семестры:

Семестр	ЗЕТ	Часов всего	Контактная работа						Контроль		
			Аудиторная работа	Лекции	Практические (большие группы)	Практические (малые группы)	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	Контрольные работы	Зачеты, экзамены*	Курсовые работы
6	2	72	52	18	34			20	К	30	

6. Основные разделы дисциплины:

1. Предмет, цели и задачи дисциплины
2. Паблик рилейшнз как функция управления
3. Базовые понятия теории социальной коммуникации
4. Общественность и общественное мнение
5. СМИ как институт информационной политики
6. Общие правила отношений со СМИ
7. Материалы для СМИ
8. Реклама, маркетинг и PR
9. Корпоративный имидж, его формирование и PR –поддержка
10. Отношения с основными группами общественности
11. Отношения организаций с органами местного и государственного управления
12. PR в кризисных ситуациях
13. PR в мультикультурной среде
14. Комплексные направления деятельности PR
15. Менеджмент паблик рилейшнз

7. Автор(ы) (ФИО, ученая степень, должность): Насонова Е.Е., к.п.н., доцент.