

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ
ИНСТИТУТАХ И СТРУКТУРАХ**

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Таджибова Л.Н. **Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах:** учебно-методическое пособие [Текст] / Л.Н. Таджибова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 16 с.

Рецензенты: Т.Н. Кошелева, доктор экономических наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах» с целью оказания помощи студентам дневного обучения в организации самостоятельной работы. Данное пособие содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах».

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах» и предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

©Таджибова Л.Н. текст, 2017

©Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах» является формирование у студентов знаний профессиональных функций пиар-специалиста, работающего в государственных структурах; умений организовывать работу в отделах рекламы и связей с общественностью; навыков создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с целевыми аудиториями.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных направлений профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в государственных структурах;
- приобретение умений устанавливать взаимодействие с целевыми аудиториями государственных институтов и структур;
- овладение навыками организации основных и специальных пиар-мероприятий в сфере государственного управления;
- навыками организации и проведения рекламных и пиар-кампаний в сфере государственного управления.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способности осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владения знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: профессиональные функции пиар-специалиста, работающего в государственных структурах.

Уметь: организовывать работу в отделах рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры государственной организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с целевыми аудиториями.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1. Организация связей с общественностью в государственных институтах и структурах.

Специфика PR в государственном и муниципальном управлении (ГМУ): цели, задачи, основные направления деятельности. Научно-исследовательское обеспечение PR в системе государственного и муниципального управления. Модели PR в системе государственного управления. Субъекты государственного PR-рынка (на примере США). Субъекты государственного PR-рынка в России (федеральный, региональный, местный уровни).

Тема 2. Взаимодействие с целевыми аудиториями в системе государственного управления.

Виды целевых аудиторий в системе государственной власти. Критерии и принципы сегментирования целевых аудиторий. Принципы взаимодействия со СМИ и журналистами. Основные пиар-стратегии работы со СМИ. PR-технологии взаимодействия государственных органов с населением. PR-технологии взаимодействия государственных органов с общественно-политическими организациями. Специфика взаимодействия с целевыми аудиториями на уровне муниципального управления.

Тема 3. Деятельность пресс-служб в государственных институтах и структурах.

Пресс-служба государственной структуры: виды, структура, функции. Структура и функции пресс-службы Министерства транспорта РФ. Планирование деятельности пресс-службы. Аналитическое направление деятельности пресс-службы (карта СМИ, мониторинг СМИ). Взаимодействие с журналистами как направление деятельности пресс-службы. Креативное направление деятельности пресс-службы.

Тема 4. Антикризисные пиар-технологии в работе государственных пиар-служб.

Понятие «кризис». Классификация кризисов в государственном управлении. Прогнозирование и планирование как основа антикризисной деятельности в государственном управлении. Роль и функции пресс-служб в период кризиса. Принципы работы со СМИ в ситуации кризиса. Алгоритм антикризисной пиар-стратегии. Примеры эффективных антикризисных кампаний в истории государственного управления (Периоды правления Ф. Рузвельта, У. Черчилля, М. Тэтчер).

6. Виды PR-мероприятий в системе ГМУ
7. Взаимодействие с целевыми аудиториями в системе ГМУ
8. Взаимодействие со СМИ в государственном PR
9. PR-технологии взаимодействия государственных органов с населением
10. PR-технологии взаимодействия государственных органов с общественно-политическими организациями
11. Особенности PR-коммуникаций в системе муниципального управления
12. Пресс-служба в системе ГМУ: виды, структура, функции
13. Планирование деятельности пресс-службы
14. Аналитическое направление деятельности пресс-службы (карта СМИ, мониторинг СМИ)
15. Взаимодействие с журналистами как направление деятельности пресс-службы
16. Креативное направление деятельности пресс-службы (создание информационных поводов)
17. Антикризисные PR-технологии в системе государственного и муниципального управления
18. Понятие и стратегии политического маркетинга
19. Аналитическое и информационное сопровождение политической (предвыборной) кампании
20. Имидж государственной власти: структура, функции, особенности
21. Управление имиджем государственной власти (современные технологии и методы продвижения)
22. Формирование имиджа государственного (политического) лидера
23. Лоббирование в государственном и политическом PR
24. Федеральная целевая программа: понятие, виды, стратегии разработки и управления
25. Маркетинг федеральных целевых программ как функция PR-специалиста
26. Использование социальной рекламы в пиар-деятельности государственных структур.

Тема 5. Формирование и продвижение имиджа государственной власти.

Имидж государственной власти: понятие, структура, функции. Современные технологии и методы управления имиджем государственной власти. Формирование имиджа государственного (политического) лидера. Стратегии формирования и продвижения имиджа государственной структуры.

Тема 6. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

Понятие и стратегии политического маркетинга. Лоббирование. Основные этапы политической кампании. Сегментирование аудитории. Виды пиар-мероприятий по взаимодействию с целевыми аудиториями по время политической кампании.

Тема 7. Мониторинг социально-политических процессов как функция пиар-служб.

Понятие «социально-политические процессы» и их классификация. Теоретические подходы к изучению общественного мнения. Социологические методы изучения общественного мнения. Технологии и этапы менеджмента новостей.

Тема 8. Маркетинг государственных целевых программ как функция PR-специалиста.

Целевая программа: понятие, виды, стратегии разработки и управления. Этапы пиар-продвижения целевой программы. Пиар-стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями и СМИ. Использование социальной рекламы в продвижении государственных программ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по восьми темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

ТЕМА 1. Организация связей с общественностью в государственных институтах и структурах.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

1. Характеристика моделей PR в системе государственного управления.
2. Сравнительный анализ моделей PR в системе государственного управления.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
3. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. - М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.
5. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». – М.: Имидж-медиа / <http://www.gosp.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Субъекты государственного пиар-рынка в России.
2. Субъекты государственного пиар-рынка в США.
3. Пиар-структуры в системе государственного управления европейских стран.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.
3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
5. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

конспектов – наиболее подробных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. *Конспект* объединяет в себе план, тезисы, выписки; он позволяет также раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать материал после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказывать учебные *лекции* и *практические занятия*. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами *конспекты лекций* чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии *заключительное слово* преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения дисциплины.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Специфика PR в государственном и муниципальном управлении (ГМУ): цели, задачи, основные направления деятельности
2. Научно-исследовательское обеспечение PR в системе ГМУ
3. Модели PR в системе государственного управления
4. Субъекты государственного PR-рынка (на примере США)
5. Субъекты государственного PR-рынка в России (федеральный, региональный, местный уровни)

3. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

4. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN 978-966-8324-65-9.

5. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студента способствует воспитанию волевых качеств личности, развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов занимает особое место среди иных видов учебной подготовки. Она включает в себя изучение рекомендуемой литературы по изучаемым темам дисциплины, использование учебников и учебных пособий, и лекционных материалов, публикаций в журналах и т. п. с целью подготовки выступлений на практических занятиях. Опыт преподавания дисциплины показывает, что без систематической и настойчивой самостоятельной работы студент не может глубоко усвоить программный материал, приобрести навыки написания профессиональных текстов.

Продуктивная работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) произведения служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением научных терминов.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

планов – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

тезисов – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

выписок – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

6. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.

7. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. - М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

ТЕМА 2. Взаимодействие с целевыми аудиториями в системе государственного управления.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Принципы и методы медиарелейшенз пиар-служб государственных структур.
2. Планирование взаимодействия со СМИ государственной структуры.
3. Этапы медиарелейшенз.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN 978-5-8291-1153-3.

2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN 978-966-8324-65-9.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.

4. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

5. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.

6. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. - М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Виды и характеристика целевых аудиторий в системе государственной власти.
2. Специфика взаимодействия с общественно-политическими организациями
3. Формы взаимодействия пиар-служб государственных структур с политическими партиями.
4. Формы взаимодействия с населением.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
4. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.
5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

Тема 3. Деятельность пресс-служб в государственных институтах и структурах.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Структура и функции пресс-службы государственного ведомства.
2. Основные подходы к планированию деятельности пресс-службы государственной организации.
3. Основные направления деятельности пресс-службы.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.
3. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.
5. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». – М.: Имидж-медиа / <http://www.gosp.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Структура и функции пресс-службы Администрации Президента РФ.
2. Структура и функции пресс-службы Министерства транспорта РФ.

Тема 7. Мониторинг социально-политических процессов как функция пиар-служб.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Понятие «социально-политические процессы» и их классификация.
2. Теоретические подходы к изучению общественного мнения
3. Социологические методы изучения общественного мнения.
4. Технологии и этапы менеджмента новостей.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.
3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
5. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

Тема 8. Маркетинг государственных целевых программ как функция PR-специалиста.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Целевая программа: понятие, виды, стратегии разработки и управления.
2. Этапы пиар-продвижения целевой программы.
3. Пиар-стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями и СМИ.
4. Использование социальной рекламы в продвижении государственных программ.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.

Тема 6. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Основные этапы политической кампании.
2. Информационное сопровождение избирательных кампаний.
3. . Методы сегментирования аудитории во время политических кампаний.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.
3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
5. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Виды пиар-мероприятий по взаимодействию с целевыми аудиториями по время политической кампании.
2. Пиар-сопровождение избирательной кампании (на выбранном примере)
3. Пиар-сопровождение политической кампании государства.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.
3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.

3. Структура и функции пресс-службы государственной организации на примере зарубежных стран.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.
3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.- 352 с. - ISBN 5-9268-0351-9.
5. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

Тема 4. Антикризисные пиар-технологии в работе государственных пиар-служб.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Основные принципы и методы антикризисной деятельности пиар-службы государственного ведомства
2. Принципы работы со СМИ в период кризиса.
3. Алгоритм антикризисной пиар-стратегии.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.
3. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

5. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». – М.: Имидж-медиа / <http://www.gosp.ru>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. **Этапы** пиар-сопровождения антикризисных кампаний в истории государственного управления.

2. Антикризисные пиар-технологии в политических кампаниях (на примере кампаний различных государственных деятелей).

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.

2. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

3. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.

4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

5. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». – М.: Имидж-медиа / <http://www.gosp.ru>.

6. GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. В.А. Ачкасовой. – М.: Юрайт, 2016.- 316 с. - ISBN 978-5-9916-7335-8.

Тема 5. Формирование и продвижение имиджа государственной власти.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Понятие и компоненты имиджа политического лидера.

2. Этапы формирования имиджа политического лидера.

3. Пиар-стратегии формирования имиджа политического лидера.

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.

2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.

3. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с. - ISBN 978-5-7567-0483-9.

4. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-16-006613-4.

5. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.

6. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Имидж государственной власти: понятие, структура, функции.

2. Современные технологии и методы управления имиджем государственной власти.

3. Пиар-технологии продвижения имиджа государственной организации (на выбранном примере).

4. Пиар-технологии продвижения имиджа региона (на выбранном примере).

Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. - ISBN978-5-8291-1153-3.

2. Лиллекер Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - М.: Гуманитарный центр, 2010. – 298 с. - ISBN978-966-8324-65-9.

3. Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 460 с. - ISBN 5-94798-482-2.

4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014. – 157 с. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

5. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». – М.: Имидж-медиа / <http://www.gosp.ru>.

6. GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. В.А. Ачкасовой. – М.: Юрайт, 2016.- 316 с. - ISBN 978-5-9916-7335-8.