

**АННОТАЦИЯ**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях»** для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цели курса:**

- формирование целостного представления о целях, задачах, особенностях, методах связей с общественностью и рекламы в государственных учреждениях.
- расширение профессионального и культурного горизонта специалиста в области рекламы и связей с общественностью, формирование его эффективной профессиональной, общественно значимой деятельности;
- выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации рекламной и ПР деятельности в органах государственного управления;

**Задачи курса:**

- формирование у студентов целостного представления о задачах, функциях, структуре подразделений по связям с общественностью и рекламе в органах государственной власти и государственных учреждениях,
- освоение содержания, методов подразделений по связям с общественностью и рекламы в государственных учреждениях разного уровня,
- выработка практических навыков по работе с общественным мнением, формированию имиджа госучреждения, в кризисных ситуациях.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Очная форма. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях» является составляющей профессионального цикла обязательной части дисциплин при подготовке бакалавров. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Дисциплина дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин: «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы теории коммуникации», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью». «Технологии имиджмейкинга», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Внутрифирменные коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Современная пресс-служба», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «PR в сфере культуры», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Управление общественным мнением». Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать специфику рекламной и ПР деятельности в органах государственной власти и госучреждениях.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Организация рекламных и PR-мероприятий». Поведение потребителей  
 Интернациональная и национальная реклама

Заочная форма Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях» является составляющей профессионального цикла обязательной части дисциплин при подготовке бакалавров. Изучается в 8 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие

дисциплины «Технологии имиджмейкинга Основы теории коммуникации Демография и социальная статистика Социальные институты и процессы»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины Теория и практика массовой информации Введение в теорию и практику рекламы Введение в теорию и практику связей с общественностью «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,

«Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний» Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях «Современная пресс-служба», Планирование антикризисных коммуникаций Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Организация рекламных и PR-мероприятий «Поведение потребителей»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей/параллельной: В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Внутрифирменные коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях»,

«Интернациональная и национальная реклама»

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Средства и приемы рекламирования и связей с общественностью в сфере государственного управления	разрабатывать систему целей, программы рекламной и PR-деятельности в сфере госуправления	Навыками выполнения основных задач по организации рекламной PR-деятельности в сфере госуправления
ПК-1	Способность участвовать в создании эффективной	Подходы и принципы	Адаптировать профессиональн	Навыками проведения

	коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	ый функционал специалиста по рекламе и PR в соответствии со спецификой деятельности госучреждения	мероприятий по повышению имиджа, защите репутации госучреждения (госоргана)
ПК-5	Способность владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	методы и процедуры сбора и анализа данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере коммуникаций	собирать и анализировать данные различных информационных источников	Навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: групповая дискуссия, практическая работа в группах, доклады, публичная презентация.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: групповая дискуссия, практическая работа, доклады, публичная презентация.

#### **6. Контроль успеваемости**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки докладов, презентаций, проведения контрольных работ

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.