


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета факультета  
от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217  
Председатель Дившина Т.А./  
(подпись, расшифровка подписи)  
«18» июня 2020 г



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Реклама и связи с общественностью в госучреждениях
Наименование кафедры (ПЦК, отделения и др.):	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
курс	4

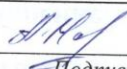
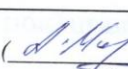
Направление (специальность) 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.  
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях  
Форма обучения – очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » 09 2020 г.  
(При актуализации рабочей программы на заседании кафедры указывается максимальное число записей о актуализации и заполняется следующая форма актуализации):

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06.2021г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ПЦК, отделения и др.)	Ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.	 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 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 ООП, ОПОП:

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*

Очная форма. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях» Б1.В.ДВ.6.1. является составляющей профессионального цикла вариативной части подготовки 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: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Коммуникационный менеджмент» / «Внутрифирменные коммуникации». 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 «Основы брендинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Медиапланирование», «Организация рекламных и PR-мероприятий».

Заочная форма Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях» Б1.В.ДВ.5.1. является составляющей профессионального цикла вариативной части подготовки 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


дисциплины «Технологии имиджмейкинга Искусство 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 Креативные технологии в рекламе PR в сфере культуры 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», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», , «Интернациональная и национальная реклама».

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	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
2	ПК-1	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней	Подходы и принципы управления и организации работы рекламных служб	Адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в соответствии со	Навыками проведения мероприятий по повышению имиджа, защите

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

		и внешней коммуникации	и служб по связям с общественностью	спецификой деятельности госучреждения	репутации госучреждения (госоргана)
3	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

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3 зет

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u> )	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54
Аудиторные занятия:		
Лекции	18	18
практические и семинарские занятия	36	36
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольные работы, проект
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет
Всего часов по дисциплине	108	108

\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная _____)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14
Аудиторные занятия:		
Лекции	6	6
практические и семинарские занятия	8	8
Самостоятельная работа	90	90
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольные работы, проект
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет
Всего часов по дисциплине	104	104

\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения


#### 4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Специфика организации ПР и рекламы в деятельности государственных структур</b>							
1. Общая характеристика органов государственной власти	12	2	4		2	6	
2. Место, цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти и госучреждениях	12	2	4		2	6	
3. Общая	12	2	4		2	6	


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

характеристика субъектов государственного ПР - рынка							
4. Организация работы со средствами массовой информации	12	2	4		2	6	
5. Взаимодействие государственных структур с общественностью и целевыми аудиториями населения	12	2	4		2	6	Контроль ная работа №1
<b>Раздел 2. Новые направления ПР и рекламы в органах государственной власти</b>							
6. Внутрикorporативная деятельность связей с общественностью в органах государственной власти.	12	2	4		2	6	
7. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	12	2	4		2	6	
8. Государственный маркетинг	12	2	4		2	6	
9. Государственная реклама	12	2	4		2	6	Контроль ная работа №2 Проект
Итого	108	18	36		18	54	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Специфика организации ПР и рекламы в деятельности государственных структур</b>							
1. Общая характеристика органов государственной власти	10					10	
2. Место, цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти и госучреждениях	13	2	1		1	10	
3. Общая характеристика субъектов государственного ПР - рынка	11		1		1	10	
4. Организация работы со средствами массовой информации	12	1	1		1	10	
5. Взаимодействие государственных структур с общественностью и целевыми аудиториями населения	12	1	1		1	<b>10</b>	Контрольная работа №1
<b>Раздел 2. Новые направления ПР и рекламы в органах государственной власти</b>							
6. Внутрикорпоративная деятельность связей с общественностью в органах государственной власти.	11		1		1	10	
7. Особенности	11		1		1	10	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

связей с общественностью в органах муниципальной власти.							
8. Государственный маркетинг	12	1	1		1	10	
9. Государственная реклама	12	1	1		1	10	Контроль ная работа №2 Проект
Итого	104	6	8		8	90	

$$104+4(\text{контроль})=108$$

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Специфика организации ПР и рекламы в деятельности государственных структур

#### Тема 1. Общая характеристика органов государственной власти


Понятие «государственный орган», его специфические признаки. Понятие «государственное учреждение», виды госучреждений, клиентская ориентация. Различие понятий государственного органа, государственное учреждение и государственной организации. Общая характеристика государственно-властных полномочий. Система государственных органов в РФ, принцип федерализма, ветви власти. Уровни государственных органов власти: федеральные (центральные), органы субъектов федерации, органы местного самоуправления. Специфика уровней власти, организационно-правовая взаимосвязь. Система органов власти субъектов РФ. Система органов местного управления. Классификация органов государства: законодательные, исполнительные, судебные органы; представительные, исполнительно-распорядительные, судебные, контроля и надзора; органы социально-культурной сферы, органы экономики, правоохранительные органы; первичные, производные органы; органы общей и специальной компетенции; выборные, назначаемые и др. Общая характеристика основных ветвей власти: законодательных, исполнительных, судебных органов государственной власти.

Органы государственной власти как бюрократическая организация. Бюрократия как социальная организация. Типы взаимоотношений аппарата государственного управления и общества: патриархальная модель бюрократии, рациональная бюрократия, «отзывчивая» модель управления, открытая модель управления; модель властвования и подчинения, переходная модель, управленческая модель. Государственная служба. Государственный служащий. Чиновник. Проблемы взаимоотношений с обществом.

#### Тема 2. Место, цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти и госучреждениях

Значение службы связей с общественностью в госструктурах. Проблемы взаимоотношений государства и граждан. Тенденции развития информационной политики в России. Сущность ПР в системе государственного управления. Отличия в ПР - структурах государственного и бизнес управления: по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению. Современные направления деятельности служб рекламы и ПР в органах государственного управления. Цели ПР-деятельности в органах власти: информационная политика, имиджевая



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

политика. Принципы ПР-деятельности в органах власти: открытости, законности, оперативности, конструктивности, системности, взаимного уважения. Функции ПР в органах власти: информационная, аналитическая, коммуникативная, интегративная, консультативно-методическая, организационная, правовая. Задачи ПР в органах власти, их зависимость от статуса госоргана или госучреждения. Структура и задачи информационных департаментов или ПР-служб: пресс-служба, отдел по связям с общественностью и работе с гражданами и организациями (представительский отдел), редакционно-издательский отдел, информационно-аналитический отдел, технический отдел, делопроизводство.

Основные целевые аудитории внешнекорпоративной ПР-деятельности: средства массовой информации, население (избиратели, налогоплательщики и клиенты), внешние организации (государственные, негосударственные), служащие госучреждения.

### **Тема 3. Общая характеристика субъектов государственного ПР - рынка**

Структура российского государственного ПР – рынка. ПР - структура Президента РФ, ее подструктуры (Пресс-служба Президента РФ, Управление Президента РФ по связям с общественностью), функции. Пресс-служба Государственной думы РФ.

Особенности рекламы и ПР федерального уровня. Задачи и функции ПР-службы в высших государственных органах. Направления деятельности ПР в органах государственной власти по их решению: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом; прогнозирование общественно-политических процессов; обеспечение организации аналитическими разработками; формирование благоприятного имиджа организации. Особенности деятельности уровня субъектов РФ.

### **Тема 4. Организация работы со средствами массовой информации.**


Основные задачи-направления в информационной политике госструктур: установление и поддержание постоянного взаимодействия со СМИ, отражение в СМИ будничной деятельности организации, публичное разъяснение решений и действий организации, позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте, организация и проведение пресс-конференций и брифингов, организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации, организация публичных (спичрайтинг) выступлений и выступлений в СМИ руководства, ведение корпоративного и официального сайтов, мониторинг СМИ, противодействие негативной информации СМИ в адрес организации.

Противодействие негативной информации СМИ как важное имиджевое направление деятельности. Виды негативной информации об организации: критическая, искаженная, фальсифицированная, клеветническая. Технологии работы с ними.

Особенности взаимодействия госучреждения с различными видами СМИ: пресса, телевидение, интернет.

Требования современной системы коммуникаций: глобальность, интерактивность. Возможности и ограничения использования интернет-коммуникаций в информационной и имиджевой политике госучреждения. Организация и ведение официального сайта: задачи, принципы, структура, технологии работы. Работа с блогами: понятие и виды блогов, задачи ведения блога организации и руководителя, преимущества и особенности, технологии работы. Работа с социальными сетями: поиск целевой аудитории, направления работы, преимущества и особенности. Управление репутацией госучреждения онлайн: мониторинг интернет-площадок, реагирование на контент.

### **Тема 5. Взаимодействие государственных структур с общественностью и целевыми**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### **аудиториями населения**

Взаимодействие с населением: проблемы, принципы, задачи. Вовлечение населения в формирование и реализацию государственных программ. Средства коммуникации: СМИ, интернет-коммуникации, печатная реклама (информационные стенды, бюллетени, листовки), горячие телефонные линии, неформальные встречи, корпоративные мероприятия (приемы, совещания) и пр. Формат «День открытых дверей». Мероприятия с различными целевыми аудиториями: конкурсы, спортивные соревнования, фестивали, ярмарки, праздники, встречи. Работа с внешними организациями: государственными, общественными, творческими, спортивными, религиозными, бизнес-объединениями и др. Специфика взаимодействия с различными структурами органов власти (профильными, вышестоящими). Задачи, принципы работы. Реализация имиджевой политики госучреждения. Формы коммуникаций: организация поздравлений партнеров, VIP-персон, приглашение партнеров и официальных лиц на официальные служебные и праздничные мероприятия. Специфика взаимодействия с политическими объединениями. Специфика взаимодействия с общественными объединениями. Специфика взаимодействия с творческими союзами и организациями. Специфика взаимодействия с религиозными конфессиями.

Special events в имиджевой политике госучреждения. Традиционные события: конференции, семинары, круглые столы, собрания с представителями, общественные советы, выставки, юбилеи. Организация и проведение Special events: работа со СМИ, внутрикорпоративная работа (конкурсы, соревнования), обеспечение сувенирной продукции, выпуск печатной продукции, организация культурной программы.

## **Раздел 2. Новые направления ПР и рекламы в органах государственной власти**

### **Тема 6. Внутрикорпоративная деятельность связей с общественностью в органах государственной власти.**


Особенности системы управления, организационной структуры и организационной культуры органов государственной власти. Специфика коллектива госучреждения: иерархичность, бюрократизация, обособленность, функциональная разобщенность. Применение современных технологий работы с коллективом в органах государственной власти и госучреждениях: внутренний ПР, задачи, принципы деятельности. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика: внутрикорпоративное информационное обеспечение, коллективное посещение культурно-массовых, спортивных, развлекательных объектов, корпоративные выезды, конкурсы и турниры, праздники. Организация издания печатной продукции.

### **Тема 7. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.**

Общая характеристика органов муниципальной власти. Принцип местного самоуправления. Основные положения ФЗ «О муниципальной службе в РФ». Роль муниципальных органов и органов местного самоуправления в реализации имиджевой политики государства. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления. Основные направления деятельности: поддержание контактов с гражданами, социальными группами и организациями, информирование общественности, социально-политический мониторинг и прогнозирование общественной реакции, представительская деятельность, проведение специальных мероприятий, ПР-проектов. Организация ПР-деятельности в администрации муниципального образования. Основные задачи службы связей с общественностью. Приоритетные направления ПР-деятельности.

### **Тема 8. Государственный маркетинг.**

Специфика применения концепции маркетинга в процессах госуправления. Понятие «государственный маркетинг», предпосылки появления. Основные цели государственного

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

маркетинга: формирование моделей поведения граждан, достижение баланса потребностей граждан и результатов деятельности органов государственной власти, минимизация негативных настроений и сопротивления в обществе. Субъект и объект, комплекс государственного маркетинга. Уровни государственного маркетинга: высший уровень исполнительной власти, отраслевые центральные органы исполнительной государственной власти, местные органы государственного управления, отдельные госучреждения. Особенности формирования маркетинговых систем на уровнях.

### **Тема 9. Государственная реклама.**

Система маркетинговых коммуникаций в органах власти, место государственной рекламы в ней. Понятие «Государственная реклама». Классификации государственной рекламы: по уровню субъектов, по целям, объекту рекламирования, по целевой аудитории. Цели государственной рекламы: формирование патриотических настроений населения, информирование граждан о государственной политике, мероприятиях и проектах, пропаганда и популяризация стандартов поведения граждан, стимулирование определенных действий граждан, экономические цели, формирование безопасных условий жизни и здоровья граждан, продвижение конкретных социальных проектов, обеспечение решения различных социальных проблем (демография, охрана среды и пр), формирование положительного имиджа страны, решение проблем органов местного управления. Средства государственной рекламы. Различие государственной и социальной рекламы.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Тема 1. Общая характеристика органов государственной власти (форма проведения – семинар, дискуссия)**

Вопросы к семинару:

- Система государственных органов в РФ, принцип федерализма, ветви власти, уровни власти.
- Различие понятий государственного органа, государственное учреждение и государственной организации.
- Классификация органов государства
- Общая характеристика основных ветвей власти
- Органы государственной власти как бюрократическая организация.
- **Государственная служба. Проблемы взаимоотношений с обществом.**

Тема дискуссии: «За» и «против» государственной службы: особенности, проблемы, принципы профессиональной ориентации».


Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Используя дополнительную литературу найти примеры, иллюстрирующие различные виды государственных органов разного уровня и ветвей власти.

3) Подготовиться к дискуссии по теме: «За» и «против» государственной службы: особенности, проблемы, принципы профессиональной ориентации». Используя различные источники, приведите аргументы, показывающие бюрократические принципы государственной власти, типы взаимоотношений государства и общества, охарактеризуйте современные требования к государственному служащему, **проблемы взаимоотношений с обществом.**

**Тема 2. Место, цели и принципы деятельности связей с общественностью в**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### **органах власти и госучреждениях (форма проведения – семинар, дискуссия)**

#### Вопросы к семинару:

- Тенденции развития информационной политики в России.
- Сущность PR в системе государственного управления.
- Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
- Цели PR-деятельности в органах власти: информационная политика, имиджевая политика.
- Направления деятельности служб рекламы и PR в органах государственного управления.
- Принципы PR-деятельности в органах власти.
- Функции PR в органах власти.
- Структура и задачи информационных департаментов или PR-служб.
- Основные целевые аудитории внешнекорпоративной PR-деятельности:

Тема дискуссии: «Тенденции развития государственной информационной политики в России: история и развитие».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти примеры организационных структур информационных департаментов федеральных и региональных органов власти.
- 3) Подготовьтесь к дискуссии по теме: «Тенденции развития государственной информационной политики в России: история и развитие». Используя различные источники, приведите аргументы, показывающие **изменения** взаимоотношений государства и общества, примеры «клиентоориентированности» государства, сформулируйте современные требования к информационной государственной политике.

### **Тема 3. Общая характеристика субъектов государственного PR - рынка (форма проведения – семинар, дискуссия)**


#### Вопросы к семинару:

- Структура российского государственного PR – рынка.
- PR - структура Президента РФ, ее подструктуры, функции.
- Пресс-служба Государственной думы РФ.
- Особенности рекламы и PR федерального уровня.
- Задачи и функции PR-службы в высших государственных органах.
- Направления деятельности PR в органах государственной власти по их решению.
- Особенности деятельности уровня субъектов РФ.

Тема дискуссии: «Особенности PR федерального и регионального уровней»

#### Вопросы для самостоятельного изучения

- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя информацию интернет-сайтов, изучите PR – структуру Президента РФ, Пресс-службу Государственной думы РФ (задачи, функции, направления деятельности).
- 3) Подготовьтесь к дискуссии по теме: «Особенности PR федерального и регионального уровней». На примере одного из Министерств (на выбор) федерального и регионального уровня власти опишите организационную структуру, функционал, задачи, основные направления информационной и имиджевой политики. Выявите общее и различное в деятельности PR-служб федерального и регионального уровня. Выявить проблемы,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

сформулировать предложения.

**Тема 4. Организация работы со средствами массовой информации** (форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы к семинару:

- Основные направления в информационной политике госструктур.
- Противодействие негативной информации СМИ как важное имиджевое направление деятельности.
- Особенности взаимодействия госучреждения с различными видами СМИ.
- Интернет-коммуникации в информационной и имиджевой политике госучреждения. Организация и ведение официального сайта. Работа с блогами и социальными сетями.
- Управление репутацией госучреждения онлайн.

Дискуссия по теме: «Интернет-коммуникации госорганов регионального уровня».

Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Провести мониторинг основных каналов СМИ (предоставленных преподавателем) за неделю, найти примеры, иллюстрирующие реализацию различных направлений информационной политики государственных органов, сделать выводы об приоритетных задачах, выявить проблемы, сформулировать предложения.

3) Найти примеры, иллюстрирующие противодействие государственных органов и госучреждений негативной информации СМИ.

4) Подготовиться к дискуссии по теме: «Интернет-коммуникации госорганов регионального уровня». Провести мониторинг интернет-коммуникаций различных министерств и ведомств, субъектов власти регионального уровня, описать основные инструменты (сайты, блоги, социальные сети), выявить приоритетные каналы коммуникации, выявить проблемы и недостатки, сформулировать предложения. Подготовить сообщение.

**Тема 5. Взаимодействие государственных структур с общественностью и целевыми аудиториями населения** (форма проведения – семинар, дискуссия)

Вопросы к семинару:


- Взаимодействие с населением: проблемы, принципы, задачи.
- Средства коммуникации с населением.
- Работа с внешними организациями.
- Реализация имиджевой политики госучреждения.
- Специфика взаимодействия с политическими объединениями.
- Специфика взаимодействия с общественными объединениями.
- Специфика взаимодействия с творческими союзами и организациями.
- Специфика взаимодействия с религиозными конфессиями.

Дискуссия по теме: «Специфика взаимодействия госучреждения с различными внешними организациями».

Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Провести мониторинг местных печатных СМИ (предоставленных преподавателем) за месяц, найти примеры реализации мероприятий госорганов и госучреждений для различных целевых аудиторий. Проанализировать мероприятия любого одного органа (учреждения),

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

выявить проблемы, сформулировать предложения.

3) Подготовиться к дискуссии по теме: «Специфика взаимодействия госучреждения с различными внешними организациями». Используя дополнительную информацию, материалы СМИ, интернет, подготовить сообщение о взаимодействии любого госоргана (госучреждения) с политическими объединениями, с общественными объединениями (НКО), с творческими союзами и организациями, с религиозными конфессиями. Выявить проблемы, сформулировать предложения.

4) Подготовка к контрольной работе №1.

### **Тема 6. Внутрикorporативная деятельность связей с общественностью в органах государственной власти. (форма проведения – семинар, деловая игра)**

#### Вопросы к семинару:

- Специфика коллектива госучреждения и управления им.
- Внутренний ПР в госучреждении: задачи, принципы деятельности.
- Внутрикorporативные мероприятия и их характеристика.
- Организация издания печатной продукции.

Деловая игра по теме: «Программа мероприятий внутреннего ПР в госоргане (госучреждении)».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Используя дополнительную литературу, материалы СМИ, интернет, найти примеры внутрикorporативных мероприятий госорганов и госучреждений. Проанализировать мероприятия любого одного органа (учреждения), выявить проблемы, сформулировать предложения.

3) Подготовиться к деловой игре по теме: «Программа мероприятий внутреннего ПР в госоргане (госучреждении)». Для любого из предложенного преподавателем списка органа власти (госучреждения) разработайте программу деятельности внутреннего ПР: задачи, направления, инструменты. Аргументируйте.

### **Тема 7. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти. (форма проведения – семинар, деловая игра)**

#### Вопросы к семинару:

- Общая характеристика органов муниципальной власти.
- Основные положения ФЗ «О муниципальной службе в РФ».
- Специфика и направления деятельности связей с общественностью в органах местного самоуправления.
- Организация и задачи ПР-деятельности в администрации муниципального образования.


Деловая игра по теме: «Программа развития службы связей с общественностью в администрации муниципального образования г.Ульяновска».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Используя материалы СМИ и ресурсы интернет, изучите основные направления работы связей с общественностью в органах местного самоуправления и в администрации муниципального образования г.Ульяновска.

3) Подготовиться к деловой игре по теме: «Программа развития службы связей с общественностью в администрации муниципального образования г.Ульяновска».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

общественностью в администрации муниципального образования г.Ульяновска». Проанализировать задачи, направления деятельности, используемые каналы и инструменты коммуникаций связей с общественностью в администрации муниципального образования г.Ульяновска, выявить проблемы. Сформулировать предложения для программы развития данной службы.

### **Тема 8. Государственный маркетинг (форма проведения – семинар, дискуссия)**

#### Вопросы к семинару:

- Понятие «государственный маркетинг».
- Основные цели государственного маркетинга.
- Субъект и объект, комплекс государственного маркетинга.
- Уровни государственного маркетинга.
- Особенности формирования маркетинговых систем на уровнях.

Дискуссия по теме: «Специфика применения концепции маркетинга в процессах государственного управления».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Используя дополнительную литературу, материалы СМИ и ресурсы интернет, подготовиться к дискуссии по теме: «Специфика применения концепции маркетинга в процессах государственного управления».

### **Тема 9. Государственная реклама. (форма проведения – семинар, дискуссия)**

#### Вопросы к семинару:

- Система маркетинговых коммуникаций в органах власти, место государственной рекламы в ней.
- Понятие и классификации государственной рекламы
- Цели государственной рекламы.
- Средства государственной рекламы.
- Различие государственной и социальной рекламы.

Дискуссия по теме: «Различие государственной и социальной рекламы: проблема и решение».

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Используя дополнительную литературу, материалы СМИ и ресурсы интернет, найти примеры, иллюстрирующие различные виды государственной рекламы. Выявить приоритетные виды рекламы, сформулировать проблемы данной сферы.


3) Подготовиться к дискуссии по теме: «Различие государственной и социальной рекламы: проблема и решение». Изучить экспертные мнения по данной проблематике, подготовить аргументы «общего» и «различного» данных видов рекламы.

4) Подготовиться к контрольной работе №2.

5) Подготовиться к защите проекта.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

Не предусмотрены

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы курсовых работ


№1. Специфика организации рекламной и ПР-деятельности в органах государственной власти.

№2. Новые направления ПР и рекламы в органах государственной власти

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№ задания	Формулировка вопроса
1	Система государственного управления в современной России
2	Место службы связей с общественностью в органах власти
3	Цели рекламы и ПР в органах государственной власти
4	Принципы рекламной и ПР-деятельности в органах государственной власти
5	Функции связей с общественностью в органах власти
6	Структура службы по связям с общественностью в органе государственной власти
7	Основные задачи-направления в информационной политике госструктур
8	Противодействие негативной информации СМИ
9	Виды негативной информации
10	Особенности взаимодействия госучреждений с различными видами СМИ
11	Организация и ведение официального сайта органа власти
12	Блоггинг в информационной политике органа власти
13	Работа с социальными сетями в информационной политике органа власти
14	Специфика внешнекорпоративной PR-деятельности в органах государственной власти: задачи, аудитории
15	Работа с общественностью и целевыми аудиториями в органах власти
16	Работа с внешними организациями органа власти
17	Special events в имиджевой политике госучреждения
18	Специфика внутрикорпоративной ПР-деятельности в органах государственной власти.
19	Инструменты внутрикорпоративной ПР-деятельности в органах государственной власти
20	Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления
21	Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования: задачи, направления
22	Государственный маркетинг: понятие, цели.
23	Объекты и субъекты государственного маркетинга.
24	Комплекс государственного маркетинга
25	Уровни государственного маркетинга
26	Государственная реклама: понятие, классификации
27	Цели государственной рекламы
28	Специфика госрекламы в зависимости субъекта
29	Виды государственной рекламы.
30	Проблема соотношения социальной и государственной рекламы




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Форма обучения очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
1. Общая характеристика органов государственной власти	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практического задания	4	Устный опрос
2. Место, цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти и госучреждениях	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
3. Общая характеристика субъектов государственного ПР - рынка	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
4. Организация работы со средствами массовой информации	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
5. Взаимодействие государственных структур с общественностью и целевыми аудиториями населения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №1.	4	Устный опрос  Письменный опрос
6. Внутрикорпоративная деятельность СО в органах государственной власти.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
7. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
8. Государственный	Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

общественностью в органах муниципальной власти.	Выполнение практических заданий		Проверка практического задания
8. Государственный маркетинг	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	10	Устный опрос
9. Государственная реклама.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка проектного задания Подготовка к контрольной работе №2	10	Устный опрос Проверка проектного задания Письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>

#### Дополнительная литература

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
2. Болдина, К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144837>


#### Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8228>

Согласовано:

Л. В. Бибисткина В. А. Жульникова Л. М. А. 2020 г.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

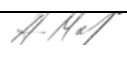

Разработчик




доцент Кремнева Н.Ю.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## Приложение 1

### 1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474520>
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473039>

#### Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468088>
2. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. — М.: Дело, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
3. Болдина, К. А. Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью : учебно-методическое пособие / К. А. Болдина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144837>


#### Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8228>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А./  / \_\_\_\_\_ 2021 г



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## Приложение 2

### б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

#### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

#### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата