

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

GR в государственных структурах

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4,5 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «GR в государственных структурах» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью (GR) в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «GR в государственных структурах» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Теория и практика связей с общественностью

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Ведение переговоров в рекламных и PR-коммуникациях

Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

Психология рекламы и связей с общественностью

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Медиапланирование в рекламе и PR

Межкультурные коммуникации в рекламе и PR

Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию на основе знания системного подхода, его сущности и основных принципов	методы анализа проблемных ситуаций, принципы системного подхода к решению проблемных ситуаций	использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на поиск и критический отбор коммуникационных продуктов, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	навыками анализа, синтеза информации, формирования выводов для использования информации в процессе подготовки коммуникационного продукта
		УК-1.2. Способен осуществлять сбор информации, определять ресурсы; отличать констатацию фактов от выражения мнений, выявлять приводимые автором аргументы, видеть общее в частном, вычлняя отличительные признаки, позволяющие сопоставлять группы явлений в различных сферах опыта	пути подбора информации, ресурсов, методы классификации фактического материала, выделять в нем общее и особенное	распределять фактический материал по группам явлений, сопоставлять его, использовать методы индукции и дедукции при анализе социальных явлений	навыками выделения общего и особенного, логического вывода и получения результатов исследования

		УК-1.3. Применяет универсальные интеллектуальные операции с целью суммирования и оценки информации (абстрагирование, обобщение, ранжирование и др.)	методы и алгоритмы теоретического мышления для оценивания данных полученной информации и их подготовки к дальнейшим исследованиям	на основе данных абстрагирования, обобщения, ранжирования и др. информации готовить ее к использованию в создании коммуникационных продуктов	приемами создания и продвижения коммуникативного продукта на основе проанализированной и классифицированной информации
2.	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью	создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта	принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации и ее социальной ответственности	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе социальной ответственности

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 3	№4	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14			
В том числе:					
Лекции (Л)	6	6			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	121	94	27		
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям	10	18			
Написание эссе	7	12			
Подготовка к коллоквиуму	12	16			
Подготовка к написанию контрольной работы	5	10			
Подготовка и написание реферата	12	18			
Подготовка и проведение круглого стола	12	20			
Подготовка к экзамену			27		
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)	(Э)	(Э)		
ИТОГО: общая трудоемкость					
	часов	144	144	144	
	зач. ед.	4	4	4	

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	3	4
3	1		Раздел I. Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных учреждениях.	<p>Понятие стратегического планирования. Система связей с общественностью в системе государственного управления в современной России. Функции планирования. Критерии видов государственных органов. Функциональная стратегия. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах. Корпоративная стратегия. Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях. Виды и особенности планирования. Место связей с общественностью в органах власти. Перспективное планирование. Структура PR-службы в госучреждениях. Оперативное планирование. Варианты места института связей с общественностью в госструктурах. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Институт по связям с общественностью как самостоятельная организация. Институт связей с общественностью как орган входящий в руководящий состав организации. Виды исследований: перспективные, оперативные, ситуационные. Современные задачи обеспечения информационной политики госструктур. Организация работы со средствами массовой информации. Институт по связям с общественностью как рабочее звено в ином структурном образовании. Современные задачи обеспечения информационной политики госструктур. Принципы деятельности GR-службы. Взаимодействия с различными видами СМИ.</p>
3			Раздел II. Планирование и аналитическая деятельность GR в государственных структурах	<p>Принципы открытости, законности, оперативности, конструктивности, системности, взаимного уважения. Противодействие негативной информации СМИ. Особенности работы с Интернет-коммуникациями. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти. Организация и ведение официального сайта. Основные понятия корпоративной культуры. Основные понятия корпоративной культуры. Работа с блогами. Работа с социальными сетями. Организация и проведение special events. GR-стратегия: сущность и виды. Экспертно-консультативное обеспечение как форма GR-деятельности. Информационный GR: форма и виды. Информационный GR: форма и виды. Event – деятельность в рамках GR. Имиджевые функции GR. Социальная ответственность как вид GR-деятельности. Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации. Организация предвыборной рекламной кампании. Особенности применения GR-технологий в законодательной деятельности. Правовая регламентация понятия «политическая реклама». Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент. GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти. Государственно-частное партнерство. ГЧП (как специфическая форма взаимодействия бизнеса и власти). Общественная экспертиза как форма GR-деятельности. Особенности корпоративной GR-коммуникации в России.</p>

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ.

Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 121 час.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола
- подготовка сдачи экзамена

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: Режим доступа: ://biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2/gr-vzaimodeystvie-biznesa-i-organo (Дата обращения: 25.03.2020)
2.	Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). URL:Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii (Дата обращения: 26.03.2020)
3.	GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учебное пособие[Электронный ресурс]. / ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141 (Дата обращения 26.03.2020)

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов : курс лекций[Электронный ресурс]. / А.Г. Алтунян. - Москва : Логос, 2012. - 383 с - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=133505 (Дата обращения: 26.03.2020).

2.	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс]. / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - URL:Режим обращения: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 26.03.2020)
3.	Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие[Электронный ресурс]. / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756 (Дата обращения: 26.03.2020).
4.	Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие. [Электронный ресурс]. / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с- URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739 (Дата обращения: 26.03.2020).
5.	Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие[Электронный ресурс]. / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 (Дата обращения: 26.03.2020)

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.01.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/>(дата обращения: 2.01.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru>(дата обращения: 2.01.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [propel.ru cd,jllysq](http://propel.ru/cd/jllysq) (дата обращения: 15.01.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.01.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.

Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение
	практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.
Экзамен	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:

вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);

набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office/>);

система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«GR в государственных структурах»**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «GR в государственных структурах» – является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью (GR) в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе (3, 4 семестры).

3. Трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-1.1. Знать: методы анализа проблемных ситуаций, принципы системного подхода к решению проблемных ситуаций. *Уметь:* использовать основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на поиск и критический отбор коммуникационных продуктов, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации. *Владеть навыками:* навыками анализа, синтеза информации, формирования выводов для использования информации в процессе подготовки коммуникационного продукта.

УК-1.2. Знать: пути подбора информации, ресурсов, методы классификации фактического материала, выделять в нем общее и особенное. *Уметь:* распределять фактический материал по группам явлений, сопоставлять его, использовать методы индукции и дедукции при анализе социальных явлений. *Владеть навыками:* навыками выделения общего и особенного, логического выведения общего вывода и получения результатов исследования.

УК-1.3 Знать: методы и алгоритмы теоретического мышления для оценивания данных полученной информации и их подготовки к дальнейшим исследованиям. *Уметь:* на основе данных абстрагирования, обобщения, ранжирования и др. информации готовить ее к использованию в создании коммуникационных продуктов. *Владеть навыками:* приемами создания и продвижения коммуникативного продукта на основе проанализированной и классифицированной информации.

ПК-4.1. Знать: теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью. *Уметь:* создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта. *Владеть навыками:* принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование

социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов.

ПК-4.2. Знать: принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации и ее социальной ответственности. *Уметь:* находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний. *Владеть навыками:* навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе социальной ответственности.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Экзамен (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.