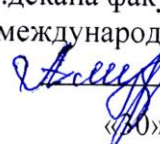


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
И.о.декана факультета истории  
и международных отношений  
 О.И. Амурская  
«30» августа 2018 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### GR в политической рекламе

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 – нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «GR в политической рекламе» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере особенностей и закономерностей 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.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.В.ОД.4

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Имиджелогия».

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

- «Технологии проведения политической рекламной кампании»
- «Реклама и PR в политике»

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью,	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

			современных средств рекламы PR.	стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использованием коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ GR в политической рекламе					
Цель дисциплины	формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере особенностей и закономерностей 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.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую</p>	Проблемные лекции, практические занятия.	Собеседование по теме семинара Реферат Эссе	<p><b>Пороговый:</b> знать методы интегрированных коммуникаций с учетом исторических особенностей развития</p> <p><b>Повышенный:</b> применять на практике анализ ситуации с учетом исторического знания методов интегрированных коммуникаций</p>

		<p>информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.</p>			
ОПК-4	<p>Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия</p>	<p>Собеседование по теме семинара Реферат Эссе</p>	<p><b>Пороговый:</b> знать особенности исторического опыта развития рекламной деятельности.</p> <p><b>Повышенный:</b> применять на практике особенности опыта рекламной деятельности.</p>
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность.</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия</p>	<p>Собеседование по теме семинара Реферат Эссе</p>	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

	внешней коммуникации.	<b>ВЛАДЕТЬ:</b> Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы <b>УМЕТЬ:</b> Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара <b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	Проблемные лекции, практические занятия	Контрольная работа, собеседование по теме семинара, эссе	<b>Пороговый:</b> знать должностные обязанности  <b>Повышенный:</b> разрабатывать план проведения коммуникационных кампаний
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и	<b>ЗНАТЬ:</b> Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными сред <b>УМЕТЬ:</b> Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного	Проблемные лекции, практические занятия	Собеседование по теме семинара Реферат Эссе	<b>Пороговый:</b> осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта.  <b>Повышенный:</b> продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.

	современных средств рекламы	продукта ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.			
--	-----------------------------	---	--	--	--



## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№2
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	54	54
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	46	46
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	5	5
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5	5
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	5	5
Подготовка к контрольной работе	5	5
Собеседование	5	5
Подготовка к презентации	5	5
Подготовка к коллоквиуму	5	5
Подготовка к тестированию	5	5
Подготовка к семинару-круглому столу	6	6
<i>СРС в период сессии</i>	8	8
Вид промежуточной аттестации	3	36
	экзамен (Э)	36
ИТОГО: Общая трудоемкость	144/4	144/4
	часов	
	зач. ед.	

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины
- Б) оценка за семестр № 3

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	1	Раздел I. Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных учреждениях.	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.
3	2	2	Раздел II. Планирование и	Принципы открытости, законности,

	<p><b>аналитическая деятельность GR в государственных структурах</b></p>	<p>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. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля**

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
	1	<b>Раздел I.: Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных учреждениях.</b>	10	-	18	27	55	
3	1.1	Цели и задачи GR в политической рекламе	2	-		2	4	1 неделя Собеседование по теме семинара
3	1.2	Место связей с общественностью в органах власти			2	2	4	
3	1.3	Функции связей с общественностью в государственных органах власти	2	-		2	4	2 неделя Круглый стол
3	1.4	Понятие стратегического планирования			4	2	6	
3	1.5	Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах	2	-		2	4	3 Неделя Собеседование по теме семинара 4 Неделя Собеседование по теме семинара
3	1.6	Виды и особенности планирования			2	2	4	
3	1.7	Аналитическая работа отдела GR	2	-		3	5	5 неделя Написание эссе 6 неделя Собеседование по теме семинара
3	1.8	Аспекты аналитической работы отдела GR			4	3	7	
3	1.9	Организация работы со средствами массовой информации	2	-		3	5	7 неделя Собеседование по теме семинара
3	1.10	Современные задачи в обеспечении информационной политики гоструктур			2	3	5	8 неделя Контрольная работа

3	1.11	Особенности взаимодействия с различными видами СМИ			4	3	7	9 неделя Собеседование по теме семинара
2	2	<b>Раздел II: Планирование и аналитическая деятельность GR в государственных структурах</b>	8	-	18	27	53	
3	2.1	Противодействие негативной информации СМИ	2	-		3	5	10 неделя Круглый стол
3	2.2	Виды информации противодействия негативной информации СМИ			2	3	5	11 неделя Собеседование по теме семинара
3	2.3	Особенности работы с Интернет-коммуникациями	2	-		3	5	12 Неделя Собеседование по теме семинара
3	2.4	Организация и ведение официального сайта			4	3	7	13 неделя Собеседование по теме семинара
3	2.5	Работа с блогами	2	-		3	5	14 неделя Собеседование по теме семинара
3	2.6	Работа с социальными сетями			4	2	7	15 неделя Собеседование по теме семинара
3	2.7	Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти	2	-		2	4	16 неделя Собеседование по теме семинара
3	2.8	Работа с внешними организациями			4	2	6	
3	2.9	Организация и проведение special event			2	3	5	17 неделя Собеседование по теме семинара
3	3.0	Организация PR-проектов в органах государственной власти			2	3	5	18 неделя Реферат
							36	
		<b>ИТОГО</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>144/4</b>	<b>Экзамен</b>

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
3	1	<b>Раздел I.: Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных учреждениях.</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			Подготовка к контрольной работе	3
			Собеседование	3
			Подготовка к презентации	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Подготовка к тестированию	3
			Подготовка к семинару-круглому столу	3
			<b>ИТОГО:</b>	<b>27</b>
3	2	<b>Раздел II: Планирование и аналитическая деятельность GR в государственных структурах</b>	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Подготовка к контрольной работе	2
			Собеседование	2
			Подготовка к презентации	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			Подготовка к тестированию	2
			Подготовка к семинару-круглому столу	3
			Подготовка к экзамену	8
<b>ИТОГО:</b>	<b>27</b>			
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>54</b>



### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Темы для самостоятельного изучения

- 1) Пресс-служба как подразделение службы связей с общественностью ее задачи.
- 2) Деятельность отдела по связям с Общественностью и работе с гражданами.
- 3) Деятельность редакционно-издательского отдела.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Назовите принципы взаимодействия связей с общественностью и деятельностью средств массовой коммуникации.
- 2) Назовите отличия рекламы и GR.
- 3) Определите особенности коммуникации в модернизационном обществе  
Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
- 4) Определите роль рекламы и структур GR в инновационных процессах при взаимодействии с госструктурами.
- 5) Дать анализ GR как вида специальной коммуникации.
- 6) Выявите роль средств массовой коммуникации в жизни индивида.
- 7) Какие механизмы осуществления GR задействованы в политической рекламе?
- 8) Дайте характеристику GR в политической рекламе как способу формирования общественного мнения.



- 9) Выясните роль коммуникатора в условиях разветвленности информационной сети в современном обществе.
- 10) Определите роль GR в Интернет.
- 11) Охарактеризуйте содержание GR.

#### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу + играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

#### **Примерная тематика рефератов.**

1. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.
2. Общая характеристика органов муниципальной власти.
3. Эффективное местное самоуправление.
4. GR как коммуникация.
5. GR как процесс.
6. GR как сообщение.
7. GR как система отношений.
8. GR - кампания.
9. Специфика GR в GR органах местного самоуправления.
10. GR как механизм общественных связей и отношений.
11. Исследование социальной роли GR как коммуникации.
12. Коммуникативные отношения служб GR.
13. Функциональность GR-подразделений.
14. Приоритетные направления деятельности GR.
15. Организация GR-деятельности в администрации муниципального образования.
16. Планирование GR - кампаний.
17. Общие каналы коммуникации для политической рекламы и GR.
18. Формы привлечения общественности к обсуждению.
19. Принципы деятельности GR в политической рекламе.
20. Функции GR в политической рекламе.
21. Корпоративная культура.
22. Внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.
23. Организация изданий печатной продукции.
24. Специфика осуществления PR-проектов.

## 25. Работа с внешними организациями.

### Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

## **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*(См. Фонд оценочных средств)*

### **4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине**

*Рейтинговая система не используется.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
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: <a href="http://bibli-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2/gr-vzaimodeystvie-biznesa-i-organo">://bibli-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2/gr-vzaimodeystvie-biznesa-i-organo</a> (Дата обращения: 25.05.2018 )	1-2	3	ЭБС	-
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: <a href="https://bibli-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii">https://bibli-online.ru/book/C0E1AB69-198E-4213-A93A-7FCC48FC9753/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii</a> ( Дата обращения: 26.05.2018)	1-2	3	ЭБС	
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. -	1-2	3	ЭБС	-

	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135141">URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135141</a> (Дата обращения 26.05.2018)				
--	--	--	--	--	--

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов : курс лекций[Электронный ресурс]. / А.Г. Алтунян. - Москва : Логос, 2012. - 383 с - <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=133505">URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=133505</a> (Дата обращения: 26.05.2018).	1-2	3	ЭБС	
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. - <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">URL:Режим обращения: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (Дата обращения: 26.05.2018)	1-2	3	ЭБС	
3	Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие[Электронный ресурс]. / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116756">URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116756</a> (Дата обращения: 26.05.2018).	1-2	3	ЭБС	-
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- <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page">URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page</a>	1-2	3	ЭБС	-

	<a href="#">=book&amp;id=450739</a> (Дата обращения: 26.05.2018).				
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754</a> ( Дата обращения: 26.05.2018)	1-2	3	ЭБС	
6	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]. / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же - URL:Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968</a> (Дата обращения: 26.05.2018).	1-2	3	ЭБС	
7	Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие. [Электронный ресурс]. / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (Дата обращения:25.05.2018).	1-2	3	ЭБС	-

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

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://[www.advi.ru](http://www.advi.ru)
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
- 4.Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим

- доступа:<http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
- 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
- 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
- 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru> -
- 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
- 10.Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
- 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

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

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.10.2018)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.05.2018)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2018)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:<http://imageology.ru/content/view/21/1/> (дата обращения 15.05.2018)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:[http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image) (дата обращения 15.05.2018)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2018)

7. Статьи по имиджелогии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.05.2018)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05. 2018)

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
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 ( <i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию

	дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

### **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

<b>Набор ПО в компьютерных классах</b>	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г



Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
<b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

*контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	GR как форма интегрированных массовых коммуникаций	ОПК-4;ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
2.	Понятие стратегического планирования	ОПК-4; ПК-8	Экзамен
3.	Система связей с общественностью в системе государственного управления в современной России	ОПК-4;ПК-6; ПК-8	Экзамен
4.	Функции планирования	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
5.	Критерии видов государственных органов	ОПК-4;ПК-7; ПК-8	Экзамен
6.	Функциональная стратегия	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
7.	Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
8.	Корпоративная стратегия	ОПК-4; ПК-6	Экзамен
9.	Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях		
10.	Виды и особенности планирования	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
11.	Место связей с общественностью в органах власти	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
12.	Перспективное планирование	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
13.	Структура PR-службы в госучреждениях	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
14.	Оперативное планирование	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
15.	Варианты места института связей с общественностью в госструктурах.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
16.	Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
17.	Институт связей с общественностью как орган входящий в руководящий состав организации	ОПК-4;ПК-7; ПК-8	Экзамен
18.	Виды исследований перспективные, оперативные,	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен

	ситуационные		
19.	Институт по связям с общественностью как самостоятельная организация	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен
20.	Организация работы со средствами массовой информации	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен
21.	Институт по связям с общественностью как рабочее звено в ином структурном образовании	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен
22.	Современные задачи обеспечения информационной политики госструктур	ОПК-4; Пк-7; ПК-8	Экзамен
23.	Принципы деятельности GR-службы	ОПК4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
24.	Взаимодействия с различными видами СМИ.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
25.	Принципы открытости, законности, оперативности, конструктивности, системности, взаимного уважения	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
26.	Противодействие негативной информации СМИ.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
27.	Особенности работы с Интернет-коммуникациями.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
28.	Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
29.	Организация и ведение официального сайта.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
30.	Основные понятия корпоративной культуры	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
31.	Работа с блогами.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
32.	Работа с социальными сетями.	ПК-6; Пк-7	Экзамен
33.	Организация и проведение special events.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
34.	GR-стратегия: сущность и виды	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
35.	Экспертно-консультативное обеспечение как форма GR-деятельности	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
36.	Информационный GR: форма и виды	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
37.	Аналитическое сопровождение как форма GR-деятельности	ПК-6; Пк-7	Экзамен
38.	Event -деятельность в рамках	ПК-6; Пк-7	Экзамен

	GR		
39.	Имиджевые функции GR	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
40.	Социальная ответственность как вид GR-деятельности	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
41.	Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
42.	Пропагандистские технологии лоббизма	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
43.	Организация предвыборной рекламной кампании	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
44.	Особенности применения GR-технологий в законодательной деятельности	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
45.	Правовая регламентация понятия «политическая реклама»	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
46.	Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
47.	GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
48.	Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
49.	Государственно-частное партнерство	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
50.	ГЧП (как специфическая форма взаимодействия бизнеса и власти)	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
51.	Общественная экспертиза как форма GR-деятельности	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
52.	Особенности корпоративной GR-коммуникации в России	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Особенности формирования истории рекламы	ОПК-4 З 1
		Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОПК-4 З 2
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОПК-4 З 3
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОПК-4 У 1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОПК-4 У 2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОПК-4 У 3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками	ОПК-4 В 1
		Приемами рекламной деятельности	ОПК-4 В 2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОПК-4 В 3
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З 1
		Подготовку текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов	ОПК-4 З 2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З 3
		<b>УМЕТЬ</b>	
Применять принципы комплекса	ОПК-4 У 1		

		коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	ОПК-4 У 2
		Связывать между собой стимулирование сбыта и интернет	ОПК-4 У 3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ОПК-4 В 1
		Методами организации под контролем коммуникационных кампаний.	ОПК-4 В 2
		Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ОПК-4 В 3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 31
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3

<b>ПК-7</b>	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<b>ЗНАТЬ</b>		
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы		ПК-7 31
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы		ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании		ПК-7 33
		<b>УМЕТЬ</b>		
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара		ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании		ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний		ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>		
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.		ПК-7 В1
Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2			
Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3			
<b>ПК-8</b>	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	<b>ЗНАТЬ</b>		
		Принципы организации процесса подготовки к выпуску рекламной продукции.		ПК-8 31
		Принципы производства и распространения рекламной продукции.		ПК-8 32
		Принципы текстовые и		ПК-8 33

презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	презентационные материалы традиционными и современными сред	
	<b>УМЕТЬ</b>	
	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта	ПК-8 У1
	Создавать графическими и текстовыми элементы	ПК-8 У2
	Заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта	ПК-8 У3
	<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта	ПК-8 В 1
	Приемами использования коммуникативных мероприятий	ПК-8 В 2
	Приемами презентаций и рекламирования.	ПК-8 В 3



## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	GR как форма интегрированных массовых коммуникаций	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33
2.	Понятие стратегического планирования	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
3.	Система связей с общественностью в системе государственного управления в современной России	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
4.	Функции планирования	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
5.	Критерии видов государственных органов	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
6.	Функциональная стратегия	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
7	Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах	Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти
8.	Корпоративная стратегия	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
9.	Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
10.	Виды и особенности планирования	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
11.	Место связей с общественностью в органах власти	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
12.	Перспективное планирование	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
13.	Структура PR-службы в госучреждениях	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
14.	Оперативное планирование	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
15.	Варианты места института связей с общественностью в госструктурах.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
16.	Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В

	общественностью	1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
17.	Институт связей с общественностью как орган входящий в руководящий состав организации	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
18.	Виды исследований перспективные, оперативные, ситуационные	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
19.	Институт по связям с общественностью как самостоятельная организация	Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
20.	Организация работы со средствами массовой информации	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
21.	Институт по связям с общественностью как рабочее звено в ином структурном образовании	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
22.	Современные задачи обеспечения информационной политики госструктур	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
23.	Принципы деятельности GR-службы	ОПК4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
24.	Взаимодействия с различными видами СМИ.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В

		1, В2, В3
25.	Принципы открытости, законности, оперативности, конструктивности, системности, взаимного уважения	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
26.	Противодействие негативной информации СМИ.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
27.	Особенности работы с Интернет-коммуникациями.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
28.	Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
29.	Организация и ведение официального сайта.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
30.	Основные понятия корпоративной культуры	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
31.	Работа с блогами.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
32.	Работа с социальными сетями.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
33.	Организация и проведение special events.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
34.	GR-стратегия:сущность и виды	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
35.	Экспертно-консультативное обеспечение как форма GR-деятельности	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
36.	Информационный GR: форма и виды	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
37.	Аналитическое сопровождение как форма GR-деятельности	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
38.	Event -деятельность в рамках GR	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
39.	Имиджевые функции GR	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
40.	Социальная ответственность как вид GR-деятельности	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
41.	Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
42.	Пропагандистские технологии лоббизма	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
43.	Организация предвыборной рекламной кампании	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
44.	Особенности применения GR-технологий в законодательной деятельности	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
45.	Правовая регламентация понятия «политическая реклама»	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
46.	Особенности применения GR-технологий: антикризисный менеджмент	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
47.	GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
48.	Специфика информационного GR в исполнительных и законодательных органах власти	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
49.	Государственно-частное партнерство	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
50.	ГЧП (как специфическая форма взаимодействия бизнеса и власти)	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
51	Общественная экспертиза как форма GR-деятельности	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
52	Особенности корпоративной GR-коммуникации в России	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на дифференцированном зачете - по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

**«Отлично» (5)** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

**«Хорошо» (4)** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

**«Неудовлетворительно»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о

сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.