Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии — Т.Ю. Димитрова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент — Ю.В. Кудашова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

старший преподаватель — Т.Е .Ермолаев
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью — Ю.В. Кудашова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки — Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета — Е.Ф. Томина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2023
© Ермолаев Т.Е., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины «Реклама и СО в государственных и муниципальных структурах» у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины; специфике проведения рекламных и PR-кампаний в государственных и муниципальных структурах; принципах и закономерностях формирования рекламных и PR-кампаний в исследуемой сфере с учетом российского и зарубежного опыта; изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих решений в государственных и муниципальных структурах.

Задачи:

В результате изучения дисциплины у студентов должно сформироваться представление о сущности рекламы и связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, их целях, задачах, инструментах; в практическом плане ставится задача приобретения навыков использования опыта рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структурах, овладения технологией прогнозирования, предотвращения кризисных ситуаций посредством PR в их повседневной практике.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.25 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.Б.31 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.36 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.Б.38 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	**Знать:** современные технические средства, технологии цифровых коммуникаций **Уметь:** анализировать различные ситуации в коммуникационной деятельности, правильно распоряжаться техническими и технологическими средствами. **Владеть:** поиском информации с помощью средств коммуникаций; знаниями о современных технических и технологических средствах; принципами работы с анализированием ситуаций в коммуникационной деятельности навыками работы
ПК*-4 Способен оценивать эффективность	ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере	**Знать:** характеристики и виды PR-кампаний, методы исследований и оценки для планирования рекламной и PR-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
коммуникационной деятельности	рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	кампании **Уметь:** Учитывать полученные данные исследований при планировании; применять знания медиапланирования при создании коммуникационного продукта **Владеть:** способностью использовать полученные данные путем исследования при планировании; знаниями и правилами PR-кампаний; готовностью использовать возможности медиапланирвоания на практике.
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	**Знать:** основной принцип открытости и корпоративной социальной ответственности **Уметь:** ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне **Владеть:** основными знаниями и методами работы с коммуникационным продуктом; принципами открытости и корпоративной социальной ответственности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**16,5**	**16,5**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *-подготовка к творческим заданиям.*	**199,5** +	**199,5**
Вид итогового контроля	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль связей с общественностью в государственных структурах	27	2			25
2	Связи с общественностью в федеральных органах исполнительной власти	27		2		25
3	Связи с общественностью в органах законодательной власти	27		2		25
4	Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня	27		2		25
5	Связи с общественностью органов власти РТ	27		2		25
6	Специфика связей с общественностью в силовых структурах	27	2			25
7	Технологии взаимодействия со СМИ	27				25
8	Лоббизм	27				25
	Итого:	216	8	8		200
	Всего:	216	8	8		200

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1. Роль связей с общественностью в государственных структурах.

1. Связи с общественностью как механизм социальной коммуникации и организации взаимодействия органов государственной власти и населения.

2. Цели и задачи связей с общественностью в деятельности государственных структур

Раздел № 2. Связи с общественностью в федеральных органах исполнительной власти.

1. Функции органов исполнительной власти.

2. Специфика организации связей с общественностью в органах исполнительной власти.

3. Администрация Президента РФ, Правительство РФ, министерства, ведомства, комитеты РФ и т.п.

Раздел № 3. Связи с общественностью в органах законодательной власти.

1. Функции органов законодательной власти.

2. Специфика организации связей с

3. общественностью в органах законодательной власти.

4. Федеральное собрание РФ.

5. Законодательные собрания в регионах.

Раздел № 4. Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня.

1. Уровни органов государственной власти в РФ. Компетенции органов государственной власти различных уровней.

2. Структура государственного управления в РФ. Место и роль отделов по связям с общественностью в государственных структурах.

3. Примеры несогласованных сообщений отделов по связям с общественностью государственных органов разных уровней по одному и тому же поводу. Причины подобных несогласованностей.

Раздел № 5. Связи с общественностью органов власти РТ.

1. Пресс-служба Президента РТ

2. Пресс-служба Государственного совета РТ

3.Пресс-службы органов государственной власти РТ

4. Пресс-службы органов муниципального самоуправления

Раздел № 6. Специфика связей с общественностью в силовых структурах.

1. Силовые структуры в системе государственного управления.

2. Отделы по связям с общественностью силовых структур и органов охраны правопорядка. Особенность деятельности.

3. Освещение резонансных событий отделами по связям с общественностью силовых структур.

Раздел № 7. Технологии взаимодействия со СМИ.

1. Государственные и негосударственные СМИ

2. Особенности работы отделов по связям с общественностью с государственными СМИ

3. Особенность работы отделов по связям с общественностью с негосударственными СМИ.

4. Технологии подачи информации средствам массовой информации отделами по связям с общественностью государственных структур.

Раздел № 8. Лоббизм.

1. Понятие, история возникновения и сущность лоббизма

2. Роль лоббистской деятельности в органах государственной власти

3. Задачи и формы PR-деятельности в лоббировании интересов общественных, коммерческих и политических структур в государственном управлении.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1		- Функции органов исполнительной власти. - Специфика организации связей с общественностью в органах исполнительной власти. - Администрация Президента РФ, Правительство РФ, министерства, ведомства, комитеты РФ и т.п.	2
2		- Функции органов законодательной власти. - Специфика организации связей с - Общественностью в органах законодательной власти. - Федеральное собрание РФ. - Законодательные собрания в регионах.	2
3		- Уровни органов государственной власти в РФ. Компетенции органов государственной власти различных уровней. - Структура государственного управления в РФ. Место и роль отделов по связям с общественностью в государственных структурах. - Примеры несогласованных сообщений отделов по связям с общественностью государственных органов разных уровней по одному и тому же поводу. Причины подобных несогласованностей.	2
4		- Пресс-служба Президента РТ - Пресс-служба Государственного совета РТ - Пресс-службы органов государственной власти РТ - Пресс-службы органов муниципального самоуправления	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (8 семестр)

1. Связи с общественностью в сфере государственной власти.
2. Связи с общественностью в региональных органах власти.
3. Связи с общественностью в политических избирательных кампаниях.
4. Связи с общественностью для некоммерческих общественных организаций (НКО).
5. Связи с общественностью в сфере образования и культуры.
6. Письменная коммуникация: виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью региональных органов государственной власти и местного самоуправления).

7. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях политических конфликтов.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Приемы и методы проведения политических PR-кампаний.
13. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
14. Контент-анализ в работе с материалами прессы (по проблеме продвижения имиджа г. Оренбург, другого города или региона).
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Роль студенческой ассоциации по связям с общественностью в формировании коммуникативного пространства гражданского общества.
17. Деятельность организаций по связям с общественностью по распространению информации о политической ситуации в Оренбургской области.
18. Связи с общественностью в системе менеджмента.
19. Роль СМИ в связях с общественностью.
20. Антикризисные связи с общественностью.
21. Приемы и методы связей с общественностью в решении социальных и политических проблем.
22. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
23. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
24. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
25. Связи с общественностью в силовых структурах.
26. Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа регионов России.
27. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
28. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
29. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
30. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637

Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621134

5.2 Дополнительная литература

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 456 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583

Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие : [16+] / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг.

– 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006

5.3 Периодические издания

1. Ежемесячник «Советник». г. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.artgroove.ru - Корпоративный брендинг//GBS Компания решений для брендов

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.