

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о заявителе: ФИО: Хоружий Людмила Ивановна



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Должность: Института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27/11/2025 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

Л.И. Хоружий
2025 г.

“30”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Кучер М.О., к.г.н., доцент М.О.Кучер «27» 08 2025г.
(ФИО, учennaya степень, ученое звание)

Рецензент: А.Б. Оришев
д.и.н., зав. кафедрой истории А.Б.Оришев (подпись)
(ФИО, учennaya степень, ученое звание)
«27» 08 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры А.Б.Оришев
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент
«27» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент

Т.Н.Гупалова «28» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

Л.В.Евграфова «27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

М.О.Кучер (подпись)

(подпись)

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.....	6
4.2. Содержание дисциплины.....	
4.3. Лекции/практические занятия.....	
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАИМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	14
6.2 . Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7.1. Основная литература.....	17
7.2. Дополнительная литература	17
7.3. Нормативные правовые акты.....	17
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	18
8. ПЕРЕЧЕНЬ РИСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	18
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	19
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	20
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.07
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и
медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины – обеспечить студентам выработку комплекса теоретических знаний и прикладных навыков в сфере рекламных и PR- технологий в области политики и государственного строительства.

Место дисциплины в учебном плане:

Б1., В.07, входит в вариативную часть обязательных дисциплин, осваивается в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **ПКос-2.1, ПКос-2.2, ПКос-2.3**

Краткое содержание дисциплины:

Политический PR в системе связей с общественностью. Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и государственного строительства. Становление системы политического и государственного PR в современной России. Организационная и правовая база управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве. PR в государственных структурах. PR - деятельность политических партий и общественных организаций. Имиджевые стратегии политического и государственно- административного PR. Медиатехнологии политического и государственно - административного PR. Реклама в политических и государственно-административных PR- технологиях. Современные антикризисные технологии в PR.

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетных единицы (108 часов).**

Итоговый контроль по дисциплине: зачет - в 8-м семестре.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» - обеспечить студентам выработку комплекса теоретических знаний и прикладных навыков в сфере рекламных и PR- технологий в области политики и государственного строительства.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» включена в цикл дисциплин вариативной части. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в органах государственной

власти» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» являются «Геополитика», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации» и другие.

Особенность и новизна дисциплины заключается в том, что в результате ее освоения студенты получают сведения о критериях выбора каналов распространения PR- материалов и рекламы политического характера и связанных с деятельностью органов государственного управления; о специфике работы политических консультантов; об организации работ по реализации PR- составляющей избирательных технологий.

Аттестация бакалавров по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета в 8 семестре.

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Индекс компете- нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2.1	Разрабатывает коммуникационные стратегии компаний и организаций мероприятий, способствующих увеличению продаж	Коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять на практике коммуникационные стратегии компаний и организаций мероприятий, способствующих увеличению продаж	Навыками и умениями применения коммуникационных стратегий компаний и организаций мероприятий, способствующих увеличению продаж
2.	ПКос-2.2	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Учитывать на практике основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Навыками и умениями учета на практике основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
3.	ПКос-2.3	Проектирует маркетинговые исследования, контролирует и оценивает эффективность программ продвижения	Теоретические основы маркетинговых исследований	Учитывать на практике теоретические основы маркетинговых исследований	Навыками и умениями учета на практике теоретических основ маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	По 8 семестру
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4	108/4
1. Контактная работа:	50,25/4	50,25/4
Аудиторная работа	50,25/4	50,25/4
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	20	20
практические занятия (ПЗ)	30	30
контактная работа на промежуточном контроле (КР)	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)</i>	47,75	47,75
Подготовка к зачету	10	10
Вид промежуточного контроля:		Зачет

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Политический PR в системе связей с общественностью	10	2	2		6
Тема 2. Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и государственного строительства	12	2	4		6
Тема 3. Становление системы политического и государственного PR в современной России.	12	2	4		6
Тема 4. Организационная и правовая база рекламы и управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве.	10	2	2		6
Тема 5. PR в государственных структурах.	12	2	4		6
Тема 6. PR - деятельность политических партий и общественных организаций.	12	2	4		6
Тема 7. Имиджевые стратегии политического и государственно-административного PR.	12	2	4		6
Тема 8. Медиатехнологии политического и государственно - административного PR.	8	2			6
Тема 9. Реклама в политических и	12	2	4		6

Наименование тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
государственно-административных PR-технологиях.					
Тема 10. Современные антикризисные технологии в PR.	7,75	2	2		3,75
Прочая контактная работа	0,25			0,25	
Всего за 8 семестр	108	20	30	0,25	57,75
Итого по дисциплине	108	20	30	0,25	57,75

Содержание разделов и тем

Тема 1. Политический PR в системе связей с общественностью

Предмет, задачи, содержание курса, его связь с другими дисциплинами гуманитарного цикла. Терминология курса. Политические институты современного общества. Политическое пространство в современной России. Политическое участие. Служба связей с общественностью - неотъемлемая часть института управления.

Политический PR как управление массовыми политическими коммуникациями и общественным мнением. Цели, задачи, содержание, функции, принципы связей с общественностью в политике. PR в системе государственной информационной политики.

Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. Применение системы RACE в сфере политики. PR как современная форма политики. Принципы современной информационной политики. Коммуникационные каналы политического PR.

Тема 2. Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и государственного строительства

PR-деятельность в структуре политического рынка. Стратегическое, тактическое, оперативное планирование деятельности PR. Научно-методологические основы системы постановки задач и анализа их реализации в службе связей с общественностью. Проведение маркетинговых исследований в политике и госслужбе. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической деятельности и госслужбе.

Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-службы и службы связей с общественностью в политической и государственно-административной сфере. Особенности подготовки и проведения пресс-конференций и брифингов по политическим проблемам. Пресс-релиз, заявление для печати по политическим вопросам. Контент-анализ прессы как форма работы службы PR по сбору информационно-аналитических материалов. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

Тема 3. Становление системы политического и государственного PR в

современной России

История становления паблик рилейшнз в России. Управление общественными отношениями в условиях современного российского общества. Роль органов государственной и муниципальной власти в системе управления общественными отношениями. Отличие от других наук. Паблик Рилейшнз и пропаганда. Паблик Рилейшнз и реклама.

Политический и государственный PR в современной России, особенности. Управление общественными связями. Основные принципы PR. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Паблик рилейшнз в системе управленческих знаний. Значение связей с общественностью. Репутация политических и государственных организаций. Основы формирование доверия у аудитории. Направления PR-деятельности. Уровни PR. Формирование и выбор каналов связей с общественностью. Социальная ответственность PR.

Тема 4. Организационная и правовая база рекламы и управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве

Организационная структура PR в политике и госслужбе. Политические институты как субъекты продуцирования, обработки, хранения и трансляции информации. Специализированные (штатные) структурные подразделения в коммерческой, государственной и общественной структуре - центры общественных связей, PR- департаменты, управления и PR-отделы, пресс-службы как внутренние подразделения. Функциональная классификация PR-структур. Агентства специализированных консультационных и организационных услуг, департаменты и информационно - аналитические службы. Международные профессиональные PR-сообщества.

Правовое регулирование рекламы и PR-деятельности. Избирательное право РФ. Нормы предвыборной агитации и электоральных PR-услуг. Законы о государственной службе. Профессиональные кодексы.

Тема 5. PR в государственных структурах

Сущность понятий «власть», «конституционный строй», «политическая система», «орган государственной власти».

Принцип разделения властей. Конституционно-правовой статус органов государственной власти в России. Глава государства. Федеральные и региональные органы представительной (законодательной), исполнительной власти. Конституционно-правовой статус судебной власти в Российской Федерации. Государственная служба в России. Местное самоуправление в России: конституционно- правовые принципы организации, правовые и финансовые гарантии деятельности. Основные направления и методика организации связей с общественностью в федеральных и региональных органах государственной власти. Особенности деятельности службы связей с общественностью в исполнительных и представительных (законодательных) органах государственной власти России. Служба PR в органах государственной власти субъектов Российской Федерации. Структура службы связей с общественностью, особенности функционирования структурных подразделений PR в органах государственной власти. Система учета национальных, половозрастных, образовательных, религиозных и других особенностей населения, проживающего в городской и сельской местности, при планировании и организации работы службы связей с общественностью муниципального уровня. Методика подготовки и организационные особенности проведения встреч должностных лиц местного самоуправления с локальными группами населения. Организация личного приема граждан должностными лицами местного самоуправления, других форм непосредственного общения с населением.

Организация «обратной связи» между органами государственной власти, местного самоуправления и населением.

Тема 6. PR - деятельность политических партий и общественных организаций

Общие проблемы взаимоотношений институтов политики с организациями связей с общественностью. Организация политического участия граждан в деятельности органов самоуправления. Основные приемы и правила работы с общественностью. Влияние системы PR на успешную деятельность организаций. Сложившиеся виды и формы взаимодействия организаций и ведомств с населением, их классификация. Методы, приемы и процедуры связей с населением и местной общественностью.

Гражданские объединения. Обращения граждан. Организация работы отдела писем и обращений граждан в структуре органа управления. Использование обращений граждан в подготовке управленческих решений.

Планирование кампаний. Публичные акции PR. Политические PR-кампании. Относительная неопределенность результатов кампании. Стратегическое планирование и тактические решения PR-кампании. Технологии проведения исследований. Информационные ресурсы политических PR-кампаний. Исследование СМИ. Финансовые ресурсы PR-кампаний. Административно-управленческий ресурс.

Творческие и психологические аспекты ведения кампании. Организационное, финансовое и материально-техническое обеспечение кампаний. Информационное и социологическое сопровождение кампаний.

Тема 7. Имиджевые стратегии политического и государственно- административного PR

Имидж политического деятеля, политической партии, общественно-политической организации, государственной организации, госчиновника. Общее и особенное в имидже политической организации и ее лидера. Методика выбора образа политического деятеля. Образ политика как синтез его биографии и имидж-легенды. Имидж и политическая практика. Формирование имиджа как одна из прикладных проблем политической практики. Основные принципы формирования и поддержания имиджа. Этапы формирования имиджа: формулировка проблемы, исследовательский этап, разработка плана, формирование рабочей группы, собственно Public Relations имиджмейкерской деятельности. Служба связей с общественностью и формирование имиджа политического деятеля: основные методологические приемы. Политическая реклама как способ актуализации имиджа.

Тема 8. Медиатехнологии политического и государственно - административного PR

Технологии проведения медиаисследований. Информационные ресурсы PR- кампаний. Определение целей компании и выявление контактных групп. Определение контактных групп. Взаимодействие отдела PR со структурными подразделениями администрации в ходе кампании. Привлечение сторонних организаций, внешних консультантов и экспертов. Координация совместных усилий. Условия проведения успешной кампании.

Пресс-служба в системе связей с общественностью. Работа пресс-центров и пресс- служб: основы профессионального общения с журналистами. Принципы эффективной работы пресс-службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое обеспечение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Организация архива. Взаимодействие пресс-службы с другими структурными подразделениями организации. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь организации: функциональные обязанности и индивидуальный стиль. Место пресс-секретаря в деятельности пресс-службы.

Особенности политической и государственно-административной PR-кампании. Роль средств массовой информации (СМИ) в системе общественных отношений. Виды и типы СМИ. Сложившиеся виды и формы взаимодействия организаций и ведомств со средствами массовой информации. Этика отношений с журналистами.

Понятие «информационный повод». Формирование «повестки дня». Требования к предоставляемой информации. Виды и формы сообщений для СМИ: их содержательная и функциональная специфика.

Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Посещение объектов представителями средств массовой информации. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения. Роль и возможности электронных средств массовой информации при

осуществлении связей с общественностью.

Тема 9. Реклама в политических и государственно-административных PR-технологиях

PR и реклама. Отличия и общее. Этапы и способы воздействия в рекламе. Сущность и основные цели политической рекламы. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от целей ее использования. Основные средства распространения политической рекламы. Особенности использования некоторых средств распространения рекламы. Характерные черты распространения рекламы с помощью электронных средств массовой информации. Характерные черты распространения рекламы с помощью печатных средств массовой информации. Характерные черты дополнительных средств распространения рекламы.

Использование рекламы в политических PR-технологиях. Психологические приемы рекламы. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Общие требования к рекламе, установленные российским законодательством. Правовая оценка недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. Заведомо ложная реклама и ответственность за ее использование. Законодательные ограничения на использование рекламы в средствах массовой информации.

Тема 10. Современные антикризисные технологии в PR

Спиннинг или кризисный PR. Технология применения. Функции и планирование. Особенности работы со СМИ в чрезвычайных ситуациях. Роль внутренней общественности в кризисных ситуациях. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

Составные части подготовительной антикризисной PR-программы. Взаимодействие отдела PR с другими структурными подразделениями организации в условиях кризиса. Внутренние и внешние потоки информации органа управления. Предотвращение искажения информации. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Принципы работы с масс-медиа в условиях кризиса. Организация деятельности кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Этика кризисных PR. Типичные ошибки при столкновении с кризисом. Работа с последствиями кризиса.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4
Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Политический PR в системе связей с общественностью	<i>Лекция 1.</i> Политический PR в системе связей с общественностью	ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие № 1.</i> Специализированные политтехнологии	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Дискуссия
2.	Тема 2. Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и	<i>Лекция 2.</i> Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и	ПКос-2.2 ПКос-2.3	-

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
	политики и государственного строительства.	государственного строительства.		
		<i>Практическое занятие № 2.</i> Основные коммуникационные технологии политической рекламы и PR.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Устный опрос (беседа).
3.	Тема 3. Становление системы политического и государственного PR в современной России.	<i>Лекция 3.</i> Становление системы политического и государственного PR в современной России.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие №3.</i> Современные организации PR в России.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	Решение типовых задач
4.	Тема 4. Организационная и правовая база рекламы и управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве.	<i>Лекция 4.</i> Правовая база управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие № 4.</i> Закон РФ «О рекламе»	ПКос-2.3	Устный опрос (беседа).
5.	Тема 5. PR в государственных структурах.	<i>Лекция 5.</i> PR в государственных структурах.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие № 5.</i> Департаменты PR в государственных структурах.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Дискуссия
6.	Тема 6. PR - деятельность политических партий и общественных организаций.	<i>Лекция 6.</i> PR - деятельность политических партий и общественных организаций.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	-
		<i>Практическое занятие № 6.</i> PR – проекты в политических партиях.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	Решение типовых задач
7.	Тема 7.	<i>Лекция 7.</i>	ПКос-2.1	-

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия
	Имиджевые стратегии политического и государственно-административного PR.	Имиджевые стратегии политического и государственно-административного PR. <i>Практическое занятие № 7.</i> Анализ имиджа политического деятеля	ПКос-2.2 ПКос-2.2 ПКос-2.3	
8.	Тема 8. Медиатехнологии политического и государственно – административного PR.	<i>Лекция 8.</i> Медиатехнологии политического и государственно – административного PR. <i>Практическое занятие № 8.</i> Медиапланирование в политическом PR.	ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.2 ПКос-2.3	- Решение типовых задач
9.	Тема 9. Реклама в политических и государственно-административных PR-технологиях.	<i>Лекция 9.</i> Реклама в политических и государственно-административных PR-технологиях. <i>Практическое занятие №9.</i> Основные формы политической рекламы	ПКос-2.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	- Устный опрос (беседа).
10	Тема 10. Современные антикризисные технологии в PR.	<i>Лекция 10.</i> Современные антикризисные технологии в PR. <i>Практическое занятие № 10</i> Планирование антикризисных акций.	ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.2 ПКос-2.3	- Дискуссия

Таблица 5

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Политический PR в системе связей с общественностью	1. Политические институты современного общества. 2. Политический PR как управление общественным мнением. 3. Применение системы RACE в сфере политики.
2.	Тема 2. Система коммуникаций рекламы и PR в	1. Стратегическое и тактическое планирование деятельности PR. 2. Аналитическая функция службы связей

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	сфере политики и государственного строительства.	общественностью в госслужбе. 3. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
3.	Тема 3. Становление системы политического и государственного PR в современной России.	1. Паблик Рилейшнз и пропаганда. 2. Паблик Рилейшнз и реклама. 3. Основные принципы PR.
4.	Тема 4. Организационная и правовая база рекламы и управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве.	1. PR-департаменты 2. Международные профессиональные PR-сообщества. 3. Правовое регулирование PR-деятельности.
5.	Тема 5. PR в государственных структурах.	1. Государственная служба в России. 2. Служба PR в органах государственной власти субъектов Российской Федерации. 3. Система учета особенностей населения
6.	Тема 6. PR - деятельность политических партий и общественных организаций.	1. Гражданские объединения. 2. Публичные акции PR. 3. Политические PR-кампании.
7.	Тема 7. Имиджевые стратегии политического и государственно-административного PR.	1. Имидж политического деятеля 2. Методика выбора образа политического деятеля. 3. Этапы формирования имиджа
8.	Тема 8. Медиатехнологии политического и государственно – административного PR.	1. Технологии проведения медиаисследований. 2. Работа пресс-центров и пресс-служб 3. Формирование «повестки дня».
9.	Тема 9. Реклама в политических и государственно-административных PR-технологиях.	1. Способы воздействия в рекламе. 2. Использование рекламы в политических PR-технологиях. 3. Законодательные ограничения на использование рекламы в средствах массовой информации.
10.	Тема 10. Современные антикризисные технологии в PR.	1. Спиннинг или кризисный PR. 2. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. 3. Нейтрализация слухов и недостоверной информации.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Политический PR в системе связей с общественностью	Л	Активная форма: проблемная лекция
2.	Система коммуникаций рекламы и PR в сфере политики и государственного строительства.	Л	Активная форма: лекция-беседа
3.	Становление системы политического и государственного PR в современной России.	Л	Активная форма: проблемная лекция
4.	Организационная и правовая база управления связей с общественностью в политике и государственном строительстве.	ПЗ	Интерактивная форма: круглый стол
5.	PR - деятельность политических партий и общественных организаций.	Л	Активная форма: проблемная лекция
6.	Имиджевые стратегии политического и государственно-административного PR.	Л	Интерактивная форма: круглый стол
7.	Медиатехнологии политического и государственно – административного PR.	Л	Активная форма: лекция-беседа
8.	Реклама в политических и государственно-административных PR-технологиях.	Л	Активная форма: проблемная лекция

6.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Контрольная работа

Программой предусматривается письменная контрольная работа по теме № 7 - «Имиджевые стратегии государственно-административного PR».

В контрольной работе №1 бакалаврам предлагаются типичные задания по теме: «Анализ компонентов имиджа политического деятеля»: выявить характерные черты имиджа, определить технологии и приемы, примененные при формировании имиджа, определить бюджет создания имиджа политического деятеля на конкретном примере.

Для выполнения контрольной работы студенты должны подготовиться по следующим вопросам:

1. Важнейшие признаки имиджа
2. Имидж как коммуникационный проект.
3. Конфликтные ситуации в информационной стратегии государственной организации.
4. Основные компоненты имиджа по К.Шенфельду
5. Современные антикризисные технологии.
6. Социальный стереотип и имидж.
7. Управление репутацией в кризисной ситуации.
8. Управленческий имидж и его характерные черты
9. Формирование имиджа политической партии

Примерные вопросы к зачету

1. PR государственной службе за рубежом.
2. PR в государственных организациях.
3. PR и выборный процесс.
4. PR-коммуникации политических партий.
5. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
6. Взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации
7. Виды политической рекламы
8. Внутренняя коммуникация в государственных учреждениях
9. Возможности использования Интернет-маркетинговых технологий в политическом PR
10. Выбор лучшего способа распространения политической рекламы.
11. Задачи пресс-центра органов государственной власти
12. Имиджевые стратегии политического и государственного PR.
13. Информационные технологии в деятельности службы по связи с общественностью.
14. Контакты с населением как PR-деятельность органов власти
15. Медиастратегии в политической PR-кампании.
16. Методы исследований аудитории в PR.
17. Мотивирование персонала службы PR.
18. Общенациональные государственные PR- кампании.
19. Организация основных пресс-мероприятий в политическом PR
20. Организация работы PR-служб политических партий
21. Перспективы развития отечественного политического PR

22. Планирование деятельности PR-служб
23. Планирование политических PR-кампаний.
24. Политическая реклама в PR.
25. Политическая реклама в Интернете
26. Политический PR
27. Политическое лоббирование в PR.
28. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в политике и в органах власти
29. Работа PR-служб со СМИ
30. Регионально-политические проблемы современного отечественного PR
31. Роль PR в государственной системе управления
32. Система коммуникаций политического PR.
33. Специфика государственных PR современной России.
34. Становление системы политического PR в современной России.
35. Стратегии антикризисных PR-кампаний в деятельности государственных организаций.
36. Структура пресс-центра органа государственной власти
37. Структура российского государственного PR-рынка
38. Технологии PR-коммуникации в политике.
39. Технологии разработки российских государственных PR-кампаний.
40. Технологии регулирования конфликта с помощью PR

6.2.

Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 7	7	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 7	14	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 14	28	2,0 балла за каждое занятие
Выполнение контрольной работы - 2	20	10,0 баллов
Презентация проекта -1	10	10 баллов
Всего		
Максимальная сумма баллов:		$S = 7 + 14 + 28 + 20 + 10 = 79$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Незачтено	Зачтено
79	Менее 41	41-79

Если студент набрал менее 41 баллов - до итогового контроля (зачета) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд. перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/5109214>
4. Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкевич. — Новополоцк: ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/445409>

7.2. Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

7.3. Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Офиц. текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

На занятиях используются примеры видео, аудио и печатные рекламы и ПР документов из свободного доступа.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/ Королько В.

Основы паблик рилейшнз

2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/ Планета СМИ
3. <http://www.elitalitera.ru> Теория и практика связей с общественностью
4. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html
Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I.
Основы PR: Учебное пособие
5. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html
Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть II.
Основы PR: Учебное пособие

9.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. www.consultant.ru Справочная правовая система «Консультант Плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: официальное издание / Российской Федерации. Кодексы. – М.: Омега-Л, 2011.
4. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях – М.: Книга сервис, 2005. - 31 с.
5. Об общественных объединениях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 14.04.1995 г. № 82-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N164-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115872>
6. О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 26.05.1995 г. № 98-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N169-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115978>
7. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 07.07.1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010 N383-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим

доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360>

8. О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских общественных объединений инвалидов [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 22.12.1993 № 2254 (в ред. Указа Президента РФ от 06.03.95 N244) // Консультант Плюс – Режим доступа:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10269>

10.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Комплект учебно-методических пособий.
2. Комплекты контрольных заданий по указанным в программе разделам.
3. Доступ в интернет.
4. Видео и радио рекламные ролики, печатная реклама.

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами

Таблица 9

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
6 .Корпус, аудитория № 250 оборудованная для проведения интерактивных лекций	Компьютер, видеопроектор, экран, доска
6 Корпус, стандартно оборудованные лекционные аудитории №248,249,251.	Доска, столы, стулья

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по девяти темам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания; проводят исследования, анализируют и оценивают результаты; анализируют конкретные деловые ситуации, подбирают рекламные материалы и подготавливают краткий отчет о реализации социальных проектов в различных областях, реализуемых государством, НКО, бизнесом и т.д. При создании PR- и рекламных обращений необходимо ориентироваться на конкретные культурно-специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в современном обществе.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение.

Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий.

Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронным источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

При изучении разделов и тем учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» важно правильно организовать самостоятельную работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Бакалавр, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, решение тестовых заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в органах государственной власти» состоит из девяти тем. В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие:

- 1) раскрыть содержание каждой темы;
- 2) показать логическую взаимосвязь материала учебных тем так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система;
- 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом;
- 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (лекции-беседы, проблемные лекции) и в интерактивной форме (круглый стол; проведение исследования; разбор конкретной деловой ситуации; публичное выступление; научная дискуссия, совместное решение проблем) и др., просмотр фильмов и других видеоматериалов. Важным компонентом для проведения занятий является обучение на основе конкретных кейсов (case-study).

При изучении учебных тем «PR в государственных структурах», «PR - деятельность политических партий и общественных организаций», «Современные антикризисные технологии в PR» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При изучении материала дисциплины следует отдать предпочтение информационно- развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров; разбора конкретных деловых ситуаций, учебных конференций, дискуссий, и примеров социальной рекламы и ПР материалов.

Чтобы обеспечить повышенный интерес к занятиям, лучшее закрепление теоретических знаний и пройденного материала наряду с традиционными формами работы: лекциями, построенными в виде монолога, а также опросами, устными сообщениями, презентациями, докладами рекомендуется шире применять активные методы обучения: проблемные лекции, беседы, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. Темы сообщений даются после лекций для подготовки к следующему практическому занятию. На практическом занятии, организованном в форме

учебной конференции, круглого стола, необходимо заслушивание и обсуждение сообщений. При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:

Кучер М.О. к.г.н., доцент



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Кучер Максим Олегович, кандидат географических наук, доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

- Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
- Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.
- Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».
- В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы копирайтинга» закреплена 1 **компетенция**. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» и представленная Программа способна реализовать ее объявленных требований.
- **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.
- Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).
- Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.
- Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

- Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» предполагает 13 занятий в интерактивной форме.
- Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».
 - Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления, и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.
 - Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, и требованиям к выпускникам.
 - Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».
 - Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.
 - Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Основы копирайтинга».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы копирайтинга» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Кучером Максимом Олеговичем, к.г.н., доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев Александр Борисович,
доктор исторических наук,
заведующий кафедрой истории ФГБОУ ВО
РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева



«27» августа 2025 г.

•
•