

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«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

Д.И. Хоружий
«30» сентября 2025 г.



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  2025г.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____

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

Программа обсуждена на заседании кафедры 
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
 2025г.
«28» 08

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

Заведующий отделом комплектования ЦНБ   2025г.
(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 УСПЕВАЕМОСТИ 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
медиакommunikации»

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. Медиа технологии 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 электоральных 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 компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять на практике коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	Навыками и умениями применения коммуникационных стратегий компании и организации 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>		
<i>лекции (Л)</i>	20	20
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	30	30
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	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
<i>Подготовка к зачету</i>	10	10
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная 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 публичных отношений 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. Публичные отношения и пропаганда. Публичные отношения 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. Публичные отношения в системе управленческих знаний. Значение связей с общественностью. Репутация политических и государственных организаций. Основы формирования 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 кампаний. 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 кампаний. 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	<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 государственного-административного PR.	Имиджевые стратегии политического и государственного-административного PR.	ПКос-2.2	
		<i>Практическое занятие № 7.</i> Анализ имиджа политического деятеля	ПКос-2.2 ПКос-2.3	Устный опрос (беседа).
8.	Тема 8. Медиа технологии политического и государственного – административного PR.	<i>Лекция 8.</i> Медиа технологии политического и государственного – административного PR.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие № 8.</i> Медиа планирование в политическом PR.	ПКос-2.2 ПКос-2.3	Решение типовых задач
9.	Тема 9. Реклама в политических и государственных-административных PR-технологиях.	<i>Лекция 9.</i> Реклама в политических и государственных-административных PR-технологиях.	ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие №9.</i> Основные формы политической рекламы	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.	ПКос-2.1 ПКос-2.2	-
		<i>Практическое занятие № 10</i> Планирование антикризисных акций.	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. Медiateхнологии 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. Общественные 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 сумм 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. — Новополюцк: 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 публичных отношений
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 / Российская Федерация. 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 готовят 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 в объявленных требованиях.
- **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.