

АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.02.01. Проблемы управления проектами в сфере рекламы и PR
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Управление государственными и муниципальными проектами

1. Цели освоения дисциплины

Цель – сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью.

Задачи:

- привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и PR в реализации государственных и муниципальных проектов» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 3-й семестр.

Дисциплина «Реклама и PR в реализации государственных и муниципальных проектов» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Реклама и PR в реализации государственных и муниципальных проектов» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Введение в профессию», «Конституционное право», «Основы управления персоналом».

Дисциплина «Реклама и PR в реализации государственных и муниципальных проектов» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Социальная психология», «История государственного управления», «Корпоративная социальная ответственность».

3. Результаты освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии;</p> <p>УК-5.2. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп;</p> <p>УК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.</p>	<p>УК-5.И-1.3-1. Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте;</p> <p>УК-5.И-1.3-2. Знает о наличии межкультурного разнообразия общества в этическом и философском контекстах;</p> <p>УК-5.И-1.У-1. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте;</p> <p>УК-5.И-1.У-2. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом контексте;</p> <p>УК-5.И-1.У-3. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в философском контексте;</p> <p>УК-5.И-2.3-1. Знает причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте;</p> <p>УК-5.И-2.3-2. Знает причины межкультурного разнообразия общества в этическом контексте;</p> <p>УК-5.И-2.3-3. Знает причины межкультурного разнообразия общества в философском контексте;</p> <p>УК-5.И-2.У-1. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста;</p> <p>УК-5.И-2.У-2. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках этического контекста;</p> <p>УК-5.И-2.У-3. Умеет учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках философского контекста.</p>
ПК-6	Способен осуществлять количественный и качественный анализ информации при разработке и реализации государственных и муниципальных проектов.	ПК-6.И-1. Применяет методы управленческого анализа и консалтинга.	<p>ПК-6.И-1.3-1. Знать сущность, задачи и основные принципы управленческого анализа;</p> <p>ПК-6.И-1.3-2. Знать методы и приемы управленческого анализа, способы сравнительного анализа данных;</p> <p>ПК-6.И-1.У-1. Уметь проводить</p>

			<p>количественный и качественный анализ информации; находить оптимальные организационно-управленческие решения в меняющейся рыночной ситуации;</p> <p>ПК-6.И-1.У-2. Уметь вести базы данных по различным показателям деятельности органов власти;</p> <p>ПК-6.И-1.У-5. Уметь осуществлять стратегический анализ.</p>
--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)							
			Контактная работа					Самостоятельная работа			Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену								Другие виды самостоятельной работы
1.	Лекция 1. Реклама: история, виды и функции.	3	4	2	2						14							
2.	Лекция 2. Рынок рекламы России.	3	4	2	2						14							
3.	Лекция 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.	3	4	2	2						14							
4.	Лекция 4. Социально-психологические основы рекламы.	3	4	2	2						14							
5.	Лекция 5. Внимание и восприятие.	3	4	2	2						14							
6.	Лекция 6. Планирование рекламной кампании.	3	4	2	2						14							
7.	Лекция 7. Носители рекламной информации.	3	4	2	2						14							
8.	Лекция 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.	3	4	2	2						14							
	Подготовка к экзамену	3																
	Общая трудоемкость, в часах	3	16	8	8						112	Промежуточная аттестация						
Форма																		
Зачет												+						
Зачет с оценкой																		
Экзамен																		

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

Лекция 1. Реклама: история, виды и функции.

История происхождения рекламы. Задачи и функции рекламы. Основные характеристики и виды классификации рекламы.

Лекция 2. Рынок рекламы России.

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики.

Лекция 3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.

Характеристика термина PR. Цели и функции связей с общественностью. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Пиар в системе маркетинговых коммуникаций.

Лекция 4. Социально-психологические основы рекламы.

Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы.

Лекция 5. Внимание и восприятие.

Факторы, определяющие внимание. Физиологический порог и порог восприятия. Перцептивная защита. Подпороговое восприятие. Экстрасенсорное восприятие.

Лекция 6. Планирование рекламной кампании.

План рекламной кампании как элемент маркетинга. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Методы определения эффективности рекламной кампании. Медиа-планирование как основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Лекция 7. Носители рекламной информации.

Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Экранная реклама. Реклама на радио. Прямая почтовая реклама (Директ-мейл). Наружная реклама.

Лекция 8. Имидж и фирменный стиль в рекламе.

Понятие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Рекламный слоган. Брендинг как технология фирменности продукции. Роль и функции бренда в деятельности предприятий.

Лекция 9. Организация рекламной деятельности.

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.

Лекция 10. Разработка рекламного обращения.

Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Основные принципы составления рекламных текстов.

7.2. Интернет-ресурсы:

1. «Образовательный ресурс России» - <http://school-collection.edu.ru>

2. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА - <http://www.edu.ru>
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) - <http://fcior.edu.ru>
4. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система - <http://e.lanbook.com>
5. Научная электронная библиотека «e-Library» - <http://elibrary.ru/>
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>
7. Информационно-правовая система «Консультант-плюс»
8. Информационно-правовая система «Гарант»
9. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - <https://www.biblio-online.ru>

Программу составил:

Нальгиева Х.Л.

доцент, к.с.н.

(Ф.И.О., должность, подпись)

Форма контроля: экзамен