



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ**

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену.....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Организация и проведение PR-кампаний» является освоение студентами теоретических основ профессиональной PR-деятельности, а также получение навыков по выполнению профессиональных задач в области PR.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть понятие и особенности PR-кампании;
- рассмотреть этапы подготовки и реализации PR-кампаний;
- овладеть исследовательским инструментарием, который используется в процессе подготовки к PR-кампании;
- создать четкое представление об организационной структуре и обязанностях подразделений PR;
- изучить особенности PR кампаний в различных сферах.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Организация и проведение PR-кампаний» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа с преподавателем (всего)	20
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	8
Самостоятельная работа (всего)	97
Контроль	27
Форма контроля	Экзамен
Общая трудоёмкость дисциплины	144

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК 2.1 Имеет представление о тенденциях развития общественных и государственных институтов. ИОПК 2.2 Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах при решении практических задач.</p>	<p>Знать: особенности PR в государственном управлении, в коммерческой сфере. Уметь: проводить подготовку к PR-кампании в сфере государственного управления и в коммерческой сфере. Владеть: способностью учитывать тенденции развития государственного управления и коммерческой сферы в PR.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИОПК 4.1 Соотносит данные социологических исследований с запросами и потребностями общества и отдельных социальных групп ИОПК 4.2 Отвечает на запросы и потребности общества и аудитории при решении профессиональных задач</p>	<p>Знать: основы проведения PR-кампании; этапы подготовки, реализации и оценки эффективности PR-кампании. Уметь: применять исследовательский инструментарий, определять технологии PR при решении профессиональных задач. Владеть: навыками решения профессиональных задач на разных этапах подготовки и проведения PR-кампании</p>

5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Понятие, виды и особенности PR-кампаний	<p>Кампания по связям с общественностью: определение понятия. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний. Социальные технологии в PR-кампании. Классификация PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.</p>
2.	Подготовка к PR-кампании	<p>Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.</p> <p>Ситуационный анализ. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.</p> <p>Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Проблема составления бюджета PR-кампании.</p>
3.	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	<p>Практическая реализация PR-кампании. Проблема организации специальных событий при реализации PR-кампании. Создание информационных поводов. Технология создания PR-событий. PR-обращения. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов. Реализация PR-кампании: учет и контроль.</p> <p>Оценка эффективности PR-кампании. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных итогов кампании. Проблема оценки эффективности PR-кампании и PR-акций. Отчётность в PR-кампании.</p>
4.	Технологии PR, как эффективный	<p>Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании. Гуманитарные технологии и социально коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.</p>

	инструментарии реализации PR-кампании.	<p>Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие</p> <p>Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».</p>
5.	PR-служба: основные направления деятельности	<p>Организационная структура и обязанности подразделения PR. Коммуникационные модели PR и особенности их применения. Направления работы деятельности PR. Стратегические цели и задачи PR-службы и их реализация в кампаниях. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-кампаний.</p> <p>Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.</p> <p>Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.</p>
6.	PR-кампании в различных сферах	<p>Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR - структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях. PR -кампании в коммерческой сфере и их особенности. PR -кампании в сфере шоу -бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. Специфика проведения антикризисных PR-кампаний. «Черный» PR и его использование. Спин-контроль в PR -кампании.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Понятие, виды и особенности PR-кампаний	2	1	16	19
2.	Подготовка к PR-кампании	2	2	16	20
3.	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	2	2	16	20
4.	Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.	2	1	16	19
5.	PR-служба: основные направления деятельности	2	1	16	19
6.	PR-кампании в различных сферах	2	1	17	20
Контроль:					27
ИТОГО:		12	8	97	144

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

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
2. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
3. Понятие ключевой и целевой аудитории.
4. Структура общественных оценок.
5. Оценка репутации.
6. Базы данных, как источник информации.
7. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.
8. Творческий аспект стратегии.

9. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.
10. Целеполагание, как необходимое условие измеримости результатов PR-кампании.
11. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.
12. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
13. Гуманитарные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
14. Социально коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
15. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью.
16. Этапы лоббистского процесса.
17. Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.
18. Цели PR-подразделения в органах государственного управления.
19. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга.
20. «Черный» PR и его использование.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Роль и значение PR-кампании и структуре PR.
2. Организация PR-деятельности компании.
3. Место и роль PR-подразделения в структуре организации.
4. Профессия "PR-менеджер".
5. Роль СМИ в рекламной и PR-деятельности. Аутсорсинг в PR: перспективы развития.
6. Общественное мнение как объект коммуникации.
7. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории.
8. Разработка PR-стратегии организации.
9. Правила подготовки и планирования PR-кампании.
10. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
11. Организация рекламной кампании: этапы, особенности.
12. Использование PR-средств при подготовке и проведении специальных мероприятий.
13. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.
14. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.
15. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
16. Основные компоненты деятельности PR-специалиста, его практические и теоретические навыки.
17. Аудитория Интернет: социально-психологический портрет.
18. Аудитория в коммуникативном пространстве.
19. Интернет как политический институт в России.
20. Коммуникация в организации: виды, формы.
21. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
22. Специфика проведения антикризисных PR-кампаний.
23. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
24. Методы сбора и анализ информации в PR.

Распределение самостоятельной работы по темам и видам

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы
1.	Понятие, виды и особенности PR-кампаний	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
2.	Подготовка к PR-кампании	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
3.	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
4.	Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
5.	PR-служба: основные направления деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
6.	PR-кампании в различных сферах	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	17
ИТОГО:			97

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Кампания по связям с общественностью: определение понятия. Общее и особенное в проведении рекламных и PR-кампаний.
2. Социальные технологии в PR-кампании.
3. Классификация PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д.
4. Формы профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
5. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.
6. Определение, значение, виды коммуникационного аудита.
7. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.
8. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий.
9. Понятие ключевой и целевой аудитории.
10. Структура общественных оценок. Оценка репутации.
11. Базы данных, как источник информации.

12. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
13. Ситуационный анализ.
14. Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ.
15. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
16. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.
17. Стратегическое планирование PR-кампании.
18. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.
19. Творческий аспект стратегии.
20. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.
21. Целеполагание, как необходимое условие измеримости результатов PR-кампании.
22. Медиа-аспект стратегии.
23. Медиакарта, ее продуктивное использование.
24. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.
25. Медиа-обсчет, его основные параметры.
26. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
27. Составление бюджета PR-кампании.
28. Практическая реализация PR-кампании.
29. Проблема организации специальных событий при реализации PR-кампании.
30. Создание информационных поводов.
31. Технология создания PR-событий.
32. PR-обращения.
33. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации.
34. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
35. Реализация PR-кампании: учет и контроль.
36. Оценка эффективности PR-кампании.
37. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.
38. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
39. Методика определения промежуточных итогов кампании.
40. Проблема оценки эффективности PR-кампании и PR-акций.
41. Отчётность в PR-кампании.
42. Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.
43. Гуманитарные технологии и социально коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании.
44. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.
45. Организационная структура и обязанности подразделения PR.
46. Коммуникационные модели PR и особенности их применения.
47. Направления работы деятельности PR.
48. Стратегические цели и задачи PR-службы и их реализация в кампаниях.
49. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-кампаний.
50. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью.
51. Этапы лоббистского процесса.
52. Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.
53. Цели PR-подразделения в органах государственного управления.
54. Функциональные задачи PR в системе госуправления.

55. Направления деятельности PR в органах государственной власти.
56. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.
57. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.
58. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.
59. Сравнение PR - структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях.
60. PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности.
61. PR-кампании в сфере шоу -бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга.
62. Специфика проведения антикризисных PR-кампаний.
63. «Черный» PR и его использование.
64. Спин-контроль в PR - кампании.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. PR - это использование информации для влияния на:
 - а) общественное мнение;
 - б) государственные органы власти;
 - в) средства массовой информации;
 - г) покупателей.

2. Что входит в состав первого этапа организации PR-кампании?
 - а) ситуационный анализ
 - б) определение проблемы (возможности)
 - в) формализованные исследования
 - г) медиапланирование.

3. Не являются субъектом PR:
 - а) религиозные организации;
 - б) общество;
 - в) органы государственной власти;
 - г) бизнес организации.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Известная европейская балерина Фанни Эльслер в начале XIX века решила покорить Америку, в которой в то время отношение к балету было более чем пренебрежительное. Эльслер, обладая решительным характером, села на пароход, захватив с собой сундук с драгоценностями (к тому моменту она была одной из самых состоятельных европейских танцовщиц). Во время путешествия один из матросов решил похитить у нее ценности. Он пробрался в каюту и потребовал шкатулку. Эльслер, не растерявшись, сделала сильный мах ногой. Удар прославленной ножки пришелся точно в висок, и матрос упал замертво. Обессиленная Эльслер прибыла в Америку, ожидая самого худшего. На прессконференции она предстала олицетворением скорби и раскаяния. Однако местная пресса пришла в восторг от поступка танцовщицы. Страна ковбоев мгновенно вознесла ее на пьедестал. Если бы не его величество случай, вряд ли приезд балерины заметил кто-нибудь, кроме узкого круга ценителей искусства. Но теперь... Практически ни одна газета не обошла вниманием историю путешествия Эльслер. В итоге американцы валом повалили на ее выступления. Разумеется, вовсе не для того, чтобы увидеть балет, а просто полюбоваться обладательницей смертоносной ножки. Поступок

знаменитой балерины вызвал информационный шквал, в результате которого на балет пошли даже те, кто им никогда не интересовался. С этого началась слава танцовщицы Эльслер в Новом Свете, а балет как искусство стал частью американской культуры.

Определите, какая PR-технология была применена в вышеуказанном хрестоматийном примере. Обоснуйте свой ответ.

Задание 2.

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив.

Форма отчета: презентация модели.

Задание 2.

Создайте и представьте в виде медиатекста информационный повод, используя один из перечисленных его видов:

- ньюсджекинг (используем чужие новости, чтобы создать свои);
- собственная аналитика (проведите исследования, прогнозы и опросы);
- коллаборация (привлекайте знаменитостей и блогеров);
- круглые даты (рассказывайте об истории бренда);
- флэшмобы и челленджи (создайте вирусный контент);
- конкурсы и розыгрыши (предлагайте подарки и привлекайте внимание).

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962>

9.2. Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493974>

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489016>

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>

4. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <http://www.marketingnews.ru> - Новости маркетинга
5. <http://stanlykajurov.narod.ru/researchmethod.htm> - Связи с общественностью – Исследования в PR
6. <http://mediabitch.ru/> - Независимый журнал о PR
7. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.