



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПИАР (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 пиар (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 очной и очно-заочной форм 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 .....	9
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 .....	17

## 1. Цель и задачи дисциплины

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

### **Задачи изучения дисциплины:**

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

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

Дисциплина «Организация и проведение пиар (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	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>58</b>	<b>12</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Консультация	2	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>59</b>	<b>105</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	
Форма контроля	Экзамен	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	

**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><b>ОПК-2</b> 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><b>Знать:</b> особенности пиар (PR) в государственном управлении, в коммерческой сфере. <b>Уметь:</b> проводить подготовку к пиар (PR)-кампании в сфере государственного управления и в коммерческой сфере. <b>Владеть:</b> способностью учитывать тенденции развития государственного управления и коммерческой сферы в пиар (PR).</p>
<p><b>ОПК-4</b> 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><b>Знать:</b> основы проведения PR-кампании; этапы подготовки, реализации и оценки эффективности пиар (PR)-кампании. <b>Уметь:</b> применять исследовательский инструментарий, определять технологии пиар (PR) при решении профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыками решения профессиональных задач на разных этапах подготовки и проведения пиар (PR)-кампании</p>

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 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>
Тема 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>
Тема 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>
Тема 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. Характеристика, область преимущественного применения, особенности</p>

инструментарии реализации PR-кампании.	<p>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>
Тема 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>
Тема 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 - кампаниях.</p>

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

**Очная форма обучения**

№ 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	4	4	9	17
2.	Подготовка к PR-кампании	6	6	10	22
3.	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	4	4	10	18
4.	Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании	4	4	10	18
5.	PR-служба: основные направления деятельности	6	6	10	22
6.	PR-кампании в различных сферах	4	4	10	18
<b>Консультация:</b>					<b>2</b>
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>59</b>	<b>144</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ 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	1	-	16	17
2.	Подготовка к PR-кампании	1	1	20	22
3.	Реализация и оценка эффективности PR-кампании	1	1	16	18
4.	Технологии PR, как эффективный инструментарий реализации PR-кампании.	1	1	16	18
5.	PR-служба: основные направления деятельности	1	1	20	22
6.	PR-кампании в различных сферах	1	-	17	18
<b>Консультация:</b>					<b>2</b>
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>105</b>	<b>144</b>

## **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 измеряемости результатов PR-кампании.
11. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.
12. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.
13. Гуманитарные технологии как инструментальный разработчика PR-кампании.
14. Социально коммуникативные технологии как инструментальный 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. Группы PR-средств, используемые в кампаниях в сфере связей с общественностью.
23. Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни.
24. Методы сбора и анализ информации в PR.

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации**

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

57. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.
58. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.
59. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.
60. Сравнение PR - структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях.
61. PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности.
62. PR-кампании в сфере шоу -бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга.
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. Укажите, 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 : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583817>

## 9.2. Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>
2. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582931>
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>
4. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599000>
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585359>

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

#### 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 наиболее важному 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.