МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: история и международные отношения

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» являются изучение технологий и инструментария создания и реализации PR проектов в различных организациях, определение места и роли служб по связям с общественностью в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.Б. Базовая часть- Б1.Б.29.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

История рекламы
Основы рекламы
Технологии проведения политической рекламной кампании

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Преддипломная практика

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

| № п/п | Номер/индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине<br>В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Знать | Уметь | Владеть (навыками) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | ОК-6 | Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | коммуникационный процесс и связи,<br>правила и условия создания технологий взаимопознания,<br>особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий | Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп<br>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур<br>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий | Навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории.<br>Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | ОПК-5 | Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. | Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Осуществлять связи с общественностью в области рекламы Принципы формирования разновидностей рекламного процесса | Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах. Устанавливать связей с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом | Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах |
| 3 | ПК-6 | Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. | Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании. Методы внутренних и внешних PR | Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации. | Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий. Методами делового партнерства. Методами получения и распространения информации. |
| 4 | ПК-7 | Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции | Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, | Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании. | направленных на позиционирование и продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний | технологий на рекламном политическом рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью. |

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

| КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ | | | | |
|---|---|---|---|---|
| НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью** | | | |
| Цель дисциплины | изучение технологий и инструментария создания и реализации PR проектов в различных организациях, определение места и роли служб по связям с общественностью в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций. | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие | | | | |
| Общекультурные компетенции: | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |

| ИНДЕКС | ФОРМУЛИРОВКА | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ОК-6 | Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий<br>УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп<br>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур<br>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий<br>ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории<br>навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия. | ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий<br>УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп<br>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур<br>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий<br>ВЛАДЕТЬ: | ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий<br>УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп<br>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур<br>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий<br>ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории<br>навыками увязывать сферу деятельности PR с | **Пороговый**:<br>иметь представление об организации PR кампании<br>**Повышенный**:<br>анализировать понимание процесса изучаемой проблемы |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории<br>навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия. | экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия. | |
| ОПК-5 | Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. | ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.<br>Осуществлять связи с общественностью в области рекламы<br>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса<br>УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах.<br>Устанавливать связей с деловыми партнерами.<br>Определять особенности | ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.<br>Осуществлять связи с общественностью в области рекламы<br>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса<br>УМЕТЬ: | ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.<br>Осуществлять связи с общественностью в области рекламы<br>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса<br>УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных | **Пороговый:** иметь общие представления об этапах организации кампании по связям с общественностью<br>**Повышенный**: систематизировать способы обобщения, анализа, восприятия информации об этапах организации кампании по связям с общественностью |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | восприятия рекламы обществом ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах | Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах. Устанавливать связей с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах | сферах. Устанавливать связей с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах | |
| Профессиональные компетенции: | | | | | |
| КОМПЕТЕНЦИИ | | Перечень компонентов | Технологии формирования | Форма оценочного средства | Уровни освоения компетенции |
| ПК-6 | Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней | ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании. Методы внутренних и внешних PR УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию. | Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии | Дискуссия Тестирование письменное, компьютерное Доклад Презентация Зачет Экзамен | **Пороговый:** информировать потребителя об отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг в процессе проведения рекламных кампаний **Повышенный:** установлением связей с деловыми партнерами., Осуществлять выбор форм и методов рекламы для эффективной коммуникации с разными группами потребителей |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | коммуникации. | Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации. ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга | | | |
| ПК-7 | Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | ЗНАТЬ: Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании. УМЕТЬ: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний ВЛАДЕТЬ: Приемами проведения | Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии | Дискуссия Тестирование письменное, компьютерное Доклад Презентация Зачет Экзамен | **Пороговый:** Осуществлять связи с общественностью в области рекламы<br><br>**Повышенный:** Разрабатывать и реализовывать рекламную стратегию (политику) кампании. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | маркетинговых исследований с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда. | | | |

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | | Всего часов | № 8 часов | № 9 часов |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | 2 | 3 | 4 |
| 1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | | 32 | 14 | 18 |
| В том числе: | | | | |
| Лекции (Л) | | 12 | 6 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) | | 20 | 6 | 12 |
| Контрольные работы (КР) | | 13 | 4 | 9 |
| 2.Самостоятельная работа студента (всего) | | 135 | 54 | 81 |
| В том числе | | | | |
| *СРС в семестре:* | | 121 | 48 | 73 |
| Курсовая работа | - | | - | - |
| Другие виды СРС: | | | | |
| Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам | | 22 | 10 | 12 |
| Работа со справочными материалами | | 16 | 6 | 10 |
| Подготовка докладов, сообщений, презентаций | | 24 | 10 | 14 |
| Изучение и конспектирование литературы | | 20 | 10 | 10 |
| Выполнение научно-исследовательской работы | | 20 | 6 | 14 |
| Работа со специализированными сайтами | | 19 | 6 | 13 |
| *СРС в период сессии* | | 14 | 6 | 8 |
| | | | | |
| Вид промежуточной аттестации | З<br>экзамен (Э) | З<br>Э | З | Э |
| | | | | |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | часов | 180 | 72 | 108 |
| | зач. ед. | 5 | 2 | 3 |

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 9

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание раздела в дидактических единицах |
|---|---|---|---|
| 8 | 1 | Раздел I. Особенности организации кампаний по связям с общественностью | Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. 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.<br>Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.<br>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. |
| 9 | | Раздел II. PR-кампании в различных сферах. | Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях.<br>PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности. Специфика проведения антикризисных кампаний. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. «Черный» PR и его использование. Спинконтроль в PR-кампании. |

## 2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Л | КР | ПЗ | СРС | всего |
| 8 | 1 | **Раздел I.** Особенности организации кампаний по связям с общественностью | | | | | |
| | | 1.1. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. | 1 | | | 6 | |
| | | 1.2. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. | 1 | | | 6 | |
| | | 1.3. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы. | | | 2 | 6 | |
| | | 1.4. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. | 1 | | | 8 | |
| | | 1.5. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR. | 1 | | 2 | 10 | |
| | | 1.6. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях. | 1 | | 2 | 10 | |
| | | 1.7. Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. | 1 | | 2 | 8 | |
| | | Раздел дисциплины № 1 | 6 | 4 | 8 | 54 | 72 |
| | | **ИТОГО за семестр 8** | **6** | **4** | **8** | **54** | **72** |
| **9** | 2 | Раздел II. PR-кампании в различных сферах. | | | | | |
| | | 2.1. Особенности связей с общественностью в государственном управлении. | | | 2 | 10 | |
| | | 2.2. PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности. | 1 | | 2 | 16 | |
| | | 2.3. Специфика проведения | 1 | | 2 | 12 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | антикризисных кампаний. | | | | | |
| | | 2.4. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. | 2 | | 2 | 16 | |
| | | 2.5. «Черный» PR и его использование. | 1 | | 2 | 16 | |
| | | 2.6. Спинконтроль в PR-кампании. | 1 | | 2 | 11 | |
| | | Раздел дисциплины № 2 | | | | | 108 |
| | | **ИТОГО за семестр 9** | **6** | **9** | **12** | **81** | **108** |
| | | **ИТОГО** | **12** | **13** | **20** | **135** | **180** |

**2.3. Лабораторный практикум –** не предусмотрен
**2.4. Примерная тематика курсовых работ** – не предусмотрено

## 3. *САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ* РАБОТА СТУДЕНТА

### 3.1. Виды СРС

| № семестра | № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды СРС | Всего часов |
|---|---|---|---|---|
| 8 | 1 | Раздел I. Особенности организации кампаний по связям с общественностью | Эссе | 4 |
| | | | Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям | 4 |
| | | | Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д. | 6 |
| | | | Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) | 4 |
| | | | Изучение и конспектирование литературы | 6 |
| | | | Работа со специализированными сайтами и системой Интернет | 4 |
| | | | Дискуссия | 4 |
| | | | Разработка докладов | 4 |
| | | | Подготовка к устному опросу | 4 |
| | | | Выполнение творческого задания | 6 |
| | | | Выполнение исследовательского задания | 4 |
| | | | Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия | 4 |
| **ИТОГО в семестре** | | | | **54** |
| 9 | 2 | Раздел II. PR-кампании в различных сферах. | Эссе | 6 |
| | | | Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям | 6 |
| | | | Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д. | 6 |
| | | | Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) | 6 |
| | | | Изучение и конспектирование литературы | 6 |
| | | | Работа со специализированными сайтами и системой Интернет | 6 |
| | | | Дискуссия | 6 |
| | | | Разработка кейсов | 6 |
| | | | Подготовка к устному опросу | 6 |
| | | | Выполнение творческого задания | 6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Выполнение исследовательского задания | 6 |
| | | | Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия | 6 |
| | | | Аннотирование монографий или их отдельных глав, статей | 3 |
| | | | Написание пресс-релиза | 6 |
| **ИТОГО в семестре** | | | | **81** |

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

### Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практических выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

### Примерная тематика докладов по проектам PR-кампании.

### Рекомендации к подготовке доклада.

Доклад определяется по согласованию с преподавателем и имеет общий объем не более 10 страниц стандартного текста и должен включать следующие обязательные элементы:

1. Объект исследования (сегмент рынка), его характеристика;
3. Формулировка проблемной ситуации и задание на проведение кампании (бриф);
4. Комплексный анализ проблемной ситуации (анализ ПА, рынка, каналов коммуникации);
5. Формулировка цели, задач, стратегического плана PR-кампании;
6. Креативная стратегия кампании, формулировка ключевых PR-посланий;
7. Тактические планы (аудиторный план, медиаплан, план мероприятий, бюджетный план);
8. Формула оценки эффективности данной кампании;
9. Список информационных источников, использованных при создании проекта;
10. Графики, схемы, ролики, макеты, презентации и другие визуальные материалы по проекту

При подготовке доклада студент-бакалавр должен изучить

необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Доклад должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. В конце работы делается общий вывод об эффективности проведенных мероприятий или реализованного проекта.

## 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*(См. Фонд оценочных средств)*

### 4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

| № семестра | № раздела | Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт) | Наименование раздела дисциплины | Оценочные средства | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Форма | | |
| 7 | 1 | Тат | Раздел I. Структура и методы работы отделов по связям с общественностью | Тест | 1 | 20 |
| 8 | 2 | ПрАт | Раздел II. PR-кампании в различных сферах. | Экзамен | | |

### Примеры оценочных средств для текущей аттестации

| Вид контроля | Форма контроля | Примеры оценочных средств |
|---|---|---|
| Тат | Тестирование | **1. Система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, это:**<br>1. стратегия PR-кампании<br>2. концепция PR-кампании (+)<br>3. маркетинговые исследования<br>4. тактика PR-кампании<br>**2. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других**:<br>контрреклама<br>позиционирование (+)<br>возвышение имиджа<br>антиреклама<br>**3. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:** |

| | | |
|---|---|---|
| | | а) брифинг<br>б) пресс-тур<br>в) пресс-конференция(+)<br>г) пресс-ланч<br>**4. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:**<br>а) презентация;<br>б) ярмарка; (+)<br>в) конференция;<br>г) пресс-тур.<br>**5. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:**<br>а) пресс-релиз;<br>б) проспект;<br>в) бэкграундер; (+)<br>г) брошюра. |
| ПрАт | Экзамен | 1. Коммуникационная кампания. Виды, цели. Определение PR-кампании.<br>2. PR-кампания как стратегическая составляющая комплекса продвижения. Этапы коммуникационной кампании.<br>3. PR-кампания как часть коммуникационной деятельности организации. Основания для принятия решения о проведении PR-кампании.<br>4. Типы PR-кампаний.<br>5. Бриф на проведение PR-кампании. Виды брифов. Примеры.<br>6. Исследование рыночной ситуации на этапе анализа.<br>7. Исследования целевых аудиторий на этапе анализа.<br>8. SWOT-анализ как итог аналитического этапа. Концепция PR-кампании в виде гипотезы.<br>9. Особенности этапа планирования PR-кампании. Формулировка общей коммуникационной цели.<br>10. Стратегическое планирование PR-кампании. Отличие PR-стратегии от стратегий в рекламе и маркетинге. |

### 4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

*Рейтинговая система не используется.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Чумиков, А. **Реклама** и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 (12.11.2019). | 1 | 7 | ЭБС | |
| 2 | Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. - ISBN 978-5-7408-0186-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455 (12.11.2019). | 1 | 7 | ЭБС | |

### 5.2. Дополнительная литература

| № п/п | Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год | Используется при изучении разделов | Семестр | Количество экземпляров | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | В библиотеке | На кафедре |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Евстафьев, В.А. **Организация** и практика **работы рекламного** агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - | 1 | 7 | ЭБС | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767 (12.11.2019). | | | | |
| 2. | Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (12.11.2019). | 1 | 7 | ЭБС | |
| 3. | Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (12.11.2019). | 1 | 7 | ЭБС | |

**5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

**5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

6. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : readall.ru
7. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gpntb.ru/win/window/
8. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/

9. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/
10. Портал электронной библиотеки - http://www.ihtik.lib.ru/
11. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU - http://sovetnik.ru/
12. Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
13. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - http://www.knigafund.ru/
14. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

1. Еженедельник - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.odwyerpr.com
2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.SOVETNIK.ru
3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prwekuk.com
4. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rwr.ru
5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.prsa.org
6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.akos.newmail.ru
7. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.sbq.ac.at/cerp
8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ipranet.ru
9. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marrtex.co.uk/prca

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

**6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и**

**обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

**6.3. Требования к специализированному оборудованию** отсутствуют.

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

| Вид учебных занятий | Организация деятельности студента |
|---|---|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии*) и др. |
| Практические занятия | Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др. |
| Контрольная работа | Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. |
| Доклад-презентация | Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. |
| Дискуссия | Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др. |
| Подготовка к зачету | При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. |

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

| Название ПО | № лицензии |
|---|---|
| Операционная система WindowsPro | договор №Tr000043844 от 22.09.15г |
| Антивирус Kaspersky Endpoint Security | договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г |
| Офисное приложение LibreOffice | свободно распространяемое ПО |
| Архиватор 7-zip | свободно распространяемое ПО |
| Браузер изображений FastStoneImageViewer | свободно распространяемое ПО |
| PDFридерFoxitReader | свободно распространяемое ПО |
| Медиа проигрыватель VLCmediaplayer | свободно распространяемое ПО |
| Запись дисков ImageBurn | свободно распространяемое ПО |
| DJVU браузерDjVu Browser Plug-in | свободно распространяемое ПО |

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости***

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции) или её части) | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| 1. | Особенности организации кампаний по связям с общественностью | ОК-6, ОПК-5, ПК-6, ПК-7 | Экзамен |
| 2. | PR-кампании в различных сферах. | ОК-6, ОПК-5, ПК-6, ПК-7 | Экзамен |

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

| **Индекс компетенции** | **Содержание компетенции** | **Элементы компетенции** | **Индекс элемента** |
|---|---|---|---|
| ОК-6 | Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | ЗНАТЬ | |
| | | коммуникационный процесс и связи, | ОК-6 З1 |
| | | правила и условия создания технологий взаимопознания, | ОК-6 З2 |
| | | особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий | ОК-6 З3 |
| | | УМЕТЬ | |
| | | находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп | ОК-6 У1 |
| | | применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур | ОК-6 У2 |
| | | использовать приемы рекламной деятельности для | ОК-6 У3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | различных целевых аудиторий | |
| | | ВЛАДЕТЬ | |
| | | Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия. | ОК-6 В1 |
| ОПК-5 | Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. | ЗНАТЬ | |
| | | Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. | ОПК-5 З1 |
| | | Осуществлять связи с общественностью в области рекламы | ОПК-5 З2 |
| | | Принципы формирования разновидностей рекламного процесса | ОПК-5 З3 |
| | | УМЕТЬ | |
| | | Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах. | ОПК-5 У1 |
| | | Устанавливать связей с деловыми партнерами. | ОПК-5 У2 |
| | | Определять особенности восприятия рекламы обществом | ОПК-5 У3 |
| | | ВЛАДЕТЬ | |
| | | Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. | ОПК-5 В1 |
| | | Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы | ОПК-5 В2 |
| | | Применять рекламные новации в рекламных процессах | ОПК-5 В3 |
| ПК-6 | Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. | ЗНАТЬ | |
| | | Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. | ПК-6 З1 |
| | | Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании | ПК-6 З2 |
| | | Методы внутреннего и внешнего PR | ПК-6 З3 |
| | | УМЕТЬ | |
| | | Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию | ПК-6 У1 |
| | | Проектировать социально-экономическую деятельность. | ПК-6 У2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Создавать эффективную коммуникационную структуру организации | ПК-6 У3 |
| | | ВЛАДЕТЬ | |
| | | Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. | ПК-6 В1 |
| | | Методами делового партнерства | ПК-6 В2 |
| | | Методами получения и распространения информации | ПК-6 В3 |
| ПК-7 | Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. | ЗНАТЬ | |
| | | Организацию и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы | ПК-7 З1 |
| | | Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы | ПК-7 З2 |
| | | Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании | ПК-7 З3 |
| | | УМЕТЬ | |
| | | Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара | ПК-7 У1 |
| | | Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании | ПК-7 У2 |
| | | Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний | ПК-7 У3 |
| | | ВЛАДЕТЬ | |
| | | Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. | ПК-7 В1 |
| | | Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. | ПК-7 В2 |
| | | Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью. | ПК-7 В3 |

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

## АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции) или её части) |
|---|---|---|
| 1. | Коммуникационная кампания. Виды, цели. Определение PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 2. | PR-кампания как стратегическая составляющая комплекса продвижения. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 3. | Этапы коммуникационной кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 4. | PR-кампания как часть коммуникационной деятельности организации. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1; ПК-6 З1, У1, В1 |
| 5. | Основания для принятия решения о проведении PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 6. | Типы PR-кампаний. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 7. | Бриф на проведение PR-кампании. Виды брифов. Примеры. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 8. | Исследование рыночной ситуации на этапе анализа. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 9. | Исследования целевых аудиторий на этапе анализа. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 10. | SWOT-анализ как итог аналитического этапа. Концепция PR-кампании в виде гипотезы. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 11. | Особенности этапа планирования PR-кампании. Формулировка общей коммуникационной цели. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, |
| 12. | Стратегическое планирование PR-кампании. Отличие PR-стратегии от стратегий в рекламе и маркетинге. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 13. | PR-стратегия как план коммуникационного воздействия и общий план действий. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1 |
| 14. | Креативное планирование PR-кампании. Ключевые послания. Методы поиска новых идей. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 15. | Тактическое планирование PR-кампании. Виды тактического планирования. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 16. | Бюджетное планирование. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 17. | Создание плана мероприятий. PR-мероприятие как социальная модель. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, |

| | | |
|---|---|---|
| | | У1,В1 |
| 18. | Создание плана мероприятий. PR-мероприятие как информационный повод. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 19. | Форматы PR-мероприятия. Виды мероприятий. Аудиторное планирование. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 20. | Медиапланирование в PR и рекламе. Общее и различное. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 21. | Этап реализации PR-кампании. Уточнение целевых аудиторий и общего коммуникационного сценария кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1 |
| 22. | Принципы эффективной коммуникации в PR-кампании. Коммуникационная эффективность спикеров и ключевого мероприятия. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 23. | Принципы эффективного PR-воздействия. Репутационные выгоды проведения PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 24. | Экономическая и коммуникационная эффективность PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 25. | Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 26. | Кризисные PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 27. | Государственные PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, |
| 28. | Избирательные (политические) PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 29. | Финансовые PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1 |
| 30. | Внутренние (корпоративные) PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 31. | Лоббирование в рекламной и PR-деятельности. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 32. | Благотворительность и технологии social branding. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 33. | Реклама и PR в шоу-бизнесе. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 34. | Зонтичный бренд: сущность, преимущества. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |

| | | |
|---|---|---|
| 35. | Мифотехнологии рекламы и PR. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 36. | Науки коммуникативного цикла, значимые для рекламы и PR: риторика, герменевтика. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 37. | Науки коммуникативного цикла, значимые для рекламы и PR: нейролингвистическое программирование, теория переговоров. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1 |
| 38. | Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 39. | Отличие PR-кампании от PR-акции. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 40. | Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 41. | Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 42. | Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 43. | Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, |
| 44. | Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1 |
| 45. | Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит). | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1 |
| 46. | Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 47. | Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 48. | Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 49. | Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации рекламной и PR-кампании. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |
| 50. | Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни. | ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1 |

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Организация и проведения кампаний в сфере СО (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

**«Отлично» (5)** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«Хорошо» (4)** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3)** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«Неудовлетворительно» (2)** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.