


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  
«31» августа 2020 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 рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## **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 обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 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, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий	Навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории. 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.	<p>Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.</p> <p>Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Принципы формирования разновидностей рекламного процесса</p>	<p>Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах.</p> <p>Устанавливать связи с деловыми партнерами.</p> <p>Определять особенности восприятия рекламы обществом</p>	<p>Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<p>Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании.</p> <p>Методы внутренних и внешних PR</p>	<p>Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию.</p> <p>Проектировать социально-экономическую деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации.</p>	<p>Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий.</p> <p>Методами делового партнерства.</p> <p>Методами получения и распространения информации.</p>
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p>Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции</p>	<p>Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий,</p>	<p>Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных</p>

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

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ				
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ <b>Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью</b>				
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	<p><b>ЗНАТЬ:</b> коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействия</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп</p> <p>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур</p> <p>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории</p> <p>навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействия</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп</p> <p>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур</p> <p>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b></p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействия</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп</p> <p>применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур</p> <p>использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории</p> <p>навыками увязывать сферу деятельности PR с</p>	<p><b>Пороговый:</b> иметь представление об организации PR кампании</p> <p><b>Повышенный:</b> анализировать понимание процесса изучаемой проблемы</p>

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

		<p>восприятия рекламы обществом</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>	<p>Интерпретировать PR рекламу как форму коммуникации в различных сферах.</p> <p>Устанавливать связи с деловыми партнерами.</p> <p>Определять особенности восприятия рекламы обществом</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>	<p>сферах.</p> <p>Устанавливать связей с деловыми партнерами.</p> <p>Определять особенности восприятия рекламы обществом</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.</p> <p>Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Применять рекламные новации в рекламных процессах</p>	
--	--	---	--	--	--

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ	Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции	
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании.</p> <p>Методы внутренних и внешних PR</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию.</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Тестирование письменное, компьютерное</p> <p>Доклад</p> <p>Презентация</p> <p>Зачет</p> <p>Экзамен</p>	<p><b>Пороговый:</b> информировать потребителя об отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг в процессе проведения рекламных кампаний</p> <p><b>Повышенный:</b> установлением связей с деловыми партнерами., Осуществлять выбор форм и методов рекламы для эффективной коммуникации с разными группами потребителей</p>



	коммуникации.	<p>Проектировать социально-экономическую деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга</p>			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> 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.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> 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</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами проведения</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	<p>Дискуссия</p> <p>Тестирование письменное, компьютерное</p> <p>Доклад</p> <p>Презентация</p> <p>Зачет</p> <p>Экзамен</p>	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> Разрабатывать и реализовывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

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

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 8	№ 9
		часов	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			
<i>СРС в семестре:</i>	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
<i>СРС в период сессии</i>	14	6	8
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	3	Э
ИТОГО: Общая трудоемкость	180 5	72 2	108 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	<p>Организационная структура и обязанности подразделения публич 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.</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>
9		Раздел II. 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.</p> <p>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.</p>

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

семестра	№ раздела	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
				Л	КР	ПЗ	СРС	всего
8	1		<b>Раздел I. Особенности организации кампаний по связям с общественностью</b>					
			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	
		<b>ИТОГО за семестр 8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>54</b>	<b>72</b>	
9	2		<b>Раздел II. PR-кампании в различных сферах.</b>					
			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
	<b>ИТОГО за семестр 9</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>81</b>	<b>108</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>135</b>	<b>180</b>

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

семестра	№ раздела	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
8	1	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
<b>ИТОГО в семестре</b>					<b>54</b>
9	2	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
<b>ИТОГО в семестре</b>			<b>81</b>



### **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. практический 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	<p><b>1. Система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, это:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. стратегия PR-кампании</li> <li>2. концепция PR-кампании (+)</li> <li>3. маркетинговые исследования</li> <li>4. тактика PR-кампании</li> </ol> <p><b>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:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>контрреклама</li> <li>позиционирование (+)</li> <li>возвышение имиджа</li> <li>антиреклама</li> </ul> <p><b>3. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:</b></p>

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

#### 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. <b>Реклама</b> 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983</a> (12.11.2020).	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455455">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455455</a> (12.11.2020).	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. <b>Организация</b> и практика <b>работы рекламного</b> 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767</a> (12.11.2020).				
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56308">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=56308</a> (12.11.2020).	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114709</a> (12.11.2020).	1	7	ЭБС	

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: [readall.ru](http://readall.ru)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/>
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihik.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](http://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](http://www.odwyerpr.com)
  2. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
[www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
  3. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
[www.prweek.com](http://www.prweek.com)
  4. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа : [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
  5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA).  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
  6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных  
связей (АКОС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
[www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
  7. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP).  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp)
  8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
  9. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в  
области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа : [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным 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; пометить 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 удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i> ) 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
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений

	<a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

## 11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

### 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	ОК-6 У1

		взаимодействия интересов различных социальных групп	
		применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур	ОК-6 У2
		использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий	ОК-6 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		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.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	ОПК-5 31
		Осуществлять связи с общественностью в области рекламы	ОПК-5 32
		Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	ОПК-5 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах.	ОПК-5 У1
		Устанавливать связи с деловыми партнерами.	ОПК-5 У2
		Определять особенности восприятия рекламы обществом	ОПК-5 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		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	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 31
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33

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

	рекламного рынка и работы с клиентами.	
	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 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1
2.	PR-кампания как стратегическая составляющая комплекса продвижения.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1
3.	Этапы коммуникационной кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1
4.	PR-кампания как часть коммуникационной деятельности организации.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1; ПК-6 31, У1, В1
5.	Основания для принятия решения о проведении PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
6.	Типы PR-кампаний.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
7.	Бриф на проведение PR-кампании. Виды брифов. Примеры.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
8.	Исследование рыночной ситуации на этапе анализа.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
9.	Исследования целевых аудиторий на этапе анализа.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
10.	SWOT-анализ как итог аналитического этапа. Концепция PR-кампании в виде гипотезы.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
11.	Особенности этапа планирования PR-кампании. Формулировка общей коммуникационной цели.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1,
12.	Стратегическое планирование PR-кампании. Отличие PR-стратегии от стратегий в рекламе и маркетинге.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1
13.	PR-стратегия как план коммуникационного воздействия и общий план действий.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1
14.	Креативное планирование PR-кампании. Ключевые послания. Методы поиска новых идей.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
15.	Тактическое планирование PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31,

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

		У1,В1
33.	Реклама и PR в шоу-бизнесе.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
34.	Зонтичный бренд: сущность, преимущества.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
35.	Мифотехнологии рекламы и PR.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
36.	Науки коммуникативного цикла, значимые для рекламы и PR: риторика, герменевтика.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
37.	Науки коммуникативного цикла, значимые для рекламы и PR: нейролингвистическое программирование, теория переговоров.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1
38.	Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий. Специфика рекламной и PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
39.	Отличие PR-кампании от PR-акции.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
40.	Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
41.	Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
42.	Виды и особенности стратегий рекламной и PR-кампании.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
43.	Событийное планирование. Виды рекламных и PR-мероприятий и их особенности.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1,
44.	Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1
45.	Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1
46.	Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
47.	Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
48.	Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, У1,В1
49.	Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31,

	рекламной и PR-кампании.	У1,В1
50.	Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.	ОК-6 31, 32, У1, ОПК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1, ПК-7 31, 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.



**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  
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«Организация и проведение кампаний в сфере связей с  
общественностью»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

---

Квалификация бакалавр

---

Форма обучения заочная

---

Рязань 2020

### 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной 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, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

### Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.29.

Дисциплина изучается на 4 курсе ( 8 семестр), на 5 курсе (9 семестр).

**2. Трудоемкость дисциплины:** 5 зачетных единиц, 180 академических часа.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 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, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	Находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур использовать приемы рекламной деятельности для различных	Навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории. Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий между возможными участниками взаимодействия.

				целевых аудиторий	
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 связи 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 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.	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	Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных технологий на рекламном политическом рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.

**4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**  
Зачет (8 семестр). Экзамен (9 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.