

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

Управление PR-деятельностью

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 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Управление PR-деятельностью» является формирование у студентов общепрофессиональных, профессиональных компетенций, знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб 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 базовой части Блока ФТД - ФТД.1

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

- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Имиджелогия».

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

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), 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 учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	Применять основные комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, связывать между собой PR и рекламную деятельность., связывать между собой стимулирование сбыта и интернет-коммуникации	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере

			необходимых решений, методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании, методы внутреннего и внешнего PR.	информацию , Проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	информационных технологий, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникативных технологий на рекламном рынке, методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами, принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.
4	ПК-8	Способностью организовывать	Принципы	Использовать	Приемами продвижения

		<p>подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.</p>	<p>методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.</p>	<p>на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>
--	--	---	--	---	--

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Управление PR-деятельностью					
Цель дисциплины	формирование у студентов общепрофессиональных, профессиональных компетенций, знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб 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				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.</p> <p>УМЕТЬ: применять основные комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, связывать между собой PR и рекламную деятельность., связывать между собой</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p>Пороговый: знать особенности исторического опыта развития рекламной деятельности.</p> <p>Повышенный: применять на практике особенности опыта рекламной деятельности.</p>

		<p>стимулирование сбыта и интернет-коммуникации</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами организации под контролем коммуникационных кампаний, методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.</p>			
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании, методы внутреннего и внешнего PR.</p> <p>УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию, Проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, методами делового</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия</p>	<p>Собеседование по теме семинара Реферат Эссе</p>	<p>Пороговый: Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p>Повышенный: Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

		партнерства, Методами получения и распространения информации			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	<p>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.</p> <p>УМЕТЬ: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами, принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Контрольная работа, собеседование, эссе, коллоквиум.	<p>Пороговый: знать должностные обязанности</p> <p>Повышенный: планировать, готовить, осуществлять рекламную кампанию</p>

ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p>ЗНАТЬ: Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными сред</p> <p>УМЕТЬ: Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p>Пороговый: осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта.</p> <p>Повышенный: продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№6	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	-	-	
В том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	24	24	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	20	20	
Курсовая работа	-	-	
Другие виды СРС:			
Собеседование	3	3	
Работа со справочными материалами	3	3	
Подготовка эссе	4	4	
Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	4	4	
Реферат	4	4	
Контрольная работа	2	2	
<i>СРС в период сессии</i>	4	4	
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	4 Зачет	4 Зачет
ИТОГО:	36/1	36/1	
Общая трудоемкость	часов зач. ед.		

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 № 6

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра №	раздела №	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	<p>Раздел I. Структура и методы работы отделов</p>	<p>История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт. Эпоха Франклина Рузвельта: публик рилейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт. Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR-подразделений в России. Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.</p> <p>Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур. Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.</p> <p>Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.</p>
6	2	<p>Раздел II. Особенности функционирования отделов в различных организациях</p>	<p>Организационная структура и обязанности подразделения публик рилейшнз. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.</p> <p>Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.</p> <p>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.</p> <p>Особенности связей с общественностью в</p>

		государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях, Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.
--	--	---

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

семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
	1	Раздел I: Структура и методы работы отделов	2	-	2	12	16
3	1.1	Первые PR-фирмы, первые профессиональные пиэрмены. Статус и стиль деятельности менеджера по PR	2	-		6	8
3	1.2	Виды и организация работы агентств по PR			2	6	8
		Раздел I	2		2	12	16
2	2	Раздел II: Особенности функционирования отделов в различных организациях	2	-	2	12	16
3	2.1	Противодействие негативной информации СМИ	2	-		6	8
3	2.2	Виды противодействия информации негативной информации СМИ			2	6	8
		Раздел II	2		4	12	18
		ИТОГО	4	-	4	24	36/1 Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
6	1	Раздел I: Структура и методы работы отделов	Собеседование	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	2
			Реферат	2
			Контрольная работа	1
			ИТОГО:	11
6	2	Раздел II: Особенности функционирования отделов в различных организациях	Собеседование	1
			Работа со справочными материалами	1
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	2
			Реферат	2
			Контрольная работа	1
			Зачет	4
			ИТОГО:	13
ИТОГО в семестре				24

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

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление PR-деятельностью»

Темы для самостоятельного изучения

- 1) Пресс-служба как подразделение службы связей с общественностью ее задачи.
- 2) Деятельность отдела по связям с. Общественностью и работе с гражданами.
- 3) Деятельность редакционно-издательского отдела.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Назовите принципы взаимодействия связей с общественностью и деятельностью средств массовой коммуникации.
- 2) Назовите отличия рекламы и PR.
- 3) Определите особенности коммуникации в модернизационном обществе
Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
- 4) Определите роль рекламы и структур PR в инновационных процессах при взаимодействии с структурами.
- 5) Дать анализ PR как вида специальной коммуникации.
- 6) Выявите роль средств массовой коммуникации в жизни индивида.
- 7) Какие механизмы осуществления PR задействованы в политической рекламе?

- 8) Дайте характеристику PR в политической рекламе как способу формирования общественного мнения.
- 9) Выясните роль коммуникатора в условиях разветвленности информационной сети в современном обществе.
- 10) Определите роль PR в Интернет.
- 11) Охарактеризуйте содержание PR.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Управление PR-деятельностью» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. 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. написание эссе и подготовка конспектов.

Примерная тематика рефератов.

1. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.
2. Общая характеристика органов муниципальной власти.
3. Эффективное местное самоуправление.
4. PR как коммуникация.
5. PR как процесс.
6. PR как сообщение.
7. PR как система отношений.
8. PR - кампания.
9. Специфика PR в PR органах местного самоуправления.
10. PR как механизм общественных связей и отношений.
11. Исследование социальной роли PR как коммуникации.
12. Коммуникативные отношения служб PR.
13. Функциональность PR-подразделений.
14. Приоритетные направления деятельности PR.
15. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования.
16. Планирование PR - кампаний.
17. Общие каналы коммуникации для политической рекламы и PR.
18. Формы привлечения общественности к обсуждению.
19. Принципы деятельности PR в политической рекламе.
20. Функции PR в политической рекламе.

Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат 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. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

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	Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. [Электронный ресурс]. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. . – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378 (дата обращения: 17.05.2020).	1-2	6	ЭБС	-
2	Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; ред. А. Черниковой. [Электронный ресурс]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019 (дата обращения 17.05.2020).	1-2	6	ЭБС	-
3	Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. [Электронный ресурс]. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 (дата обращения: 18.05.2020).	1-2	6	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.	Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. [Электронный ресурс]. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761 (дата обращения: 15.05.2020).	1-2	6	ЭБС	-
2.	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. [Электронный ресурс]. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. Режим доступа: - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 (дата обращения: 17.05.2020).	1-2	6	ЭБС	-
3.	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян [Электронный ресурс]. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (12.05.2020).	1-2	6	ЭБС	-

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

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим

- доступа://www.advi.ru
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
 - 4.Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.advertology.ru>
 5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
 - 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
 - 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
 - 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru> -
 - 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
 - 10.Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
 - 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
 - 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

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

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.05.2020)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.05.2020)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2020)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/21/1/> (дата обращения 15.05.2020)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image (дата обращения 15.05.2020)

6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2020)
7. Статьи по имиджелогии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.05.2020)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2020)

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; 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>рекламная коммуникация, фабричная</i>

	<i>марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама) и др.</i>
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.
Собеседование	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)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	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
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu 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 https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
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
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Приложение 1
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

2.	Эпоха Франклина Рузвельта: публик рилейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт.	ОПК-4; ПК-8	Зачет
3.	Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR-подразделений в России.	ОПК-4; ПК-6; ПК-8	Зачет
4.	Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
5.	Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
6.	Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
7.	Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.	ОПК-4; ПК-6	Зачет
8.	Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
9.	Специфические качества PR-менеджера.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
10.	Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
11.	Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
12.	Консалтинговые PR-фирмы и их виды.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
13.	Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
14.	Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
15.	Лидеры российского рынка PR-услуг.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
16.	Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
17.	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

18.	Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
19.	Организационная структура и обязанности подразделения публичных отношений.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
20.	Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.	ПК-6; ПК-7	Зачет
21.	Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.	ПК-6; ПК-7	Зачет
22.	Цели PR-подразделения в органах государственного управления.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
23.	Функциональные задачи PR в системе государственного управления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
24.	Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях, Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Умение планировать	ЗНАТЬ	

	и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З 1
		Подготовку текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов	ОПК-4 З 2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З 3
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ОПК-4 У 1
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	ОПК-4 У 2
		Связывать между собой стимулирование сбыта и интернет-коммуникации	ОПК-4 У 3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ОПК-4 В 1
		Методами организации под контролем коммуникационных кампаний.	ОПК-4 В 2
		Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ОПК-4 В 3
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 статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-	ПК-6 У2

		экономическую деятельность.	
		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 31
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 33
		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 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	ПК-7 В2

ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	клиентами.	
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3
		ЗНАТЬ	
		Принципы организации процесса подготовки к выпуску рекламной продукции.	Пк-8 31
		Принципы производства и распространения рекламной продукции.	Пк-8 32
		Принципы подготовки текстовых и презентационных материалы традиционными и современными сред	Пк-8 33
		УМЕТЬ	
		Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта	Пк-8 У1
		Создавать графическими и текстовыми элементы	Пк-8 У2
		Заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта	Пк-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения на рынке рекламного продукта	Пк-8 В 1
		Приемами использования коммуникативных мероприятий	Пк-8 В 2
		Приемами презентаций и рекламирования.	Пк-8 В 3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-7 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3; 3 1, 32, 33; ПК-8 3 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		3 1, 32, 33
2.	Эпоха Франклина Рузвельта: публич- рилейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
3.	Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR- подразделений в России.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
4.	Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
5.	Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
6.	Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR- специалистам.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
7.	Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
8.	Личностные и деловые качества PR- менеджера. Нормы деловой этики.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
9.	Специфические качества PR-менеджера.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
10.	Институт независимых PR-консультантов:	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3;

	преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры.	В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
11.	Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
12.	Консалтинговые PR-фирмы и их виды.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
13.	Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
14.	Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
15.	Лидеры российского рынка PR-услуг.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
16.	Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.	ОПК4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
17.	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
18.	Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
19.	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
20.	Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
21.	Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
22.	Цели PR-подразделения в органах государственного управления.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
23.	Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
24.	Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
25.	Особенности связей с общественностью в государственном управлении.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
26.	Сравнение PR-структур в государственном	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3;

	управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,	В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
27.	Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

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

«зачтено» - 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.

«не зачтено» - 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)
«Управление PR-деятельностью»**

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 «Управление PR-деятельностью» является формирование у студентов общепрофессиональных, профессиональных знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций, применение знаний и навыков их использование при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Факультативам ФТД 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 1 зачетная единица, 36 академических часов.

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.	ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	Применять основные комплексные коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, связывать между собой PR и рекламную деятельность.,	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

				связывать между собой стимулирование сбыта и интернет-коммуникации	
2.	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 внутреннего и внешнего PR.	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию, Проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном 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 (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.