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

Утверждаю:
И. о. декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: история и международные отношения

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

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

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

История рекламы
Основы рекламы
Технологии проведения политической рекламной кампании

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

Преддипломная практика

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

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

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине 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.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. Осуществлять связи с общественностью в области рекламы Принципы формирования разновидностей рекламного процесса	Интерпретировать PR и рекламу как форму коммуникации в разных сферах. Устанавливать связей с деловыми партнерами. Определять особенности восприятия рекламы обществом	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации. Принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы Применять рекламные новации в рекламных процессах
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании. Методы внутренних и внешних PR	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации.	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий. Методами делового партнерства. Методами получения и распространения информации.
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий,	Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных

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

2.5 Карта компетенций дисциплины

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

ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: 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 ВЛАДЕТЬ: 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.	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: 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 ВЛАДЕТЬ:	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, правила и условия создания технологий взаимопознания, особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: 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 ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с учетом разнородности аудитории навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и	**Пороговый**: иметь представление об организации PR кампании **Повышенный**: анализировать понимание процесса изучаемой проблемы

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

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

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

		позиционирования бренда.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

<u>Б) оценка за семестр № 9</u>

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
8	1	Раздел I. Особенности организации кампаний по связям с общественностью	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Коммуникационные модели PR и особенности их применения. Направления работы деятельности PR. Стратегические цели и задачи PR-службы и их реализация в кампаниях. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-кампаний. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса. Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Формирование благоприятного имиджа госслужащих средствами PR.
9		Раздел II. PR-кампании в различных сферах.	Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях. PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности. Специфика проведения антикризисных кампаний. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. «Черный» PR и его использование. Спинконтроль в PR-кампании.

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

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

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

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

3. *САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ* РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

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

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

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

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

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

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

Примерная тематика докладов по проектам PR-кампании.

Рекомендации к подготовке доклада.

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

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

При подготовке доклада студент-бакалавр должен изучить

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

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

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

Примеры оценочных средств для текущей аттестации

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
Тат	Тестирование	**1. Система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, это:** 1. стратегия PR-кампании 2. концепция PR-кампании (+) 3. маркетинговые исследования 4. тактика PR-кампании **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**: 1. контрреклама 2. позиционирование (+) 3. возвышение имиджа 4. антиреклама **3. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:** а) брифинг б) пресс-тур в) пресс-конференция(+)

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

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

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

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Чумиков, А. **Реклама** и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 (12.11.2018).	1	7	ЭБС	
2	Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. - ISBN 978-5-7408-0186-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455 (12.11.2018).	1	7	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

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

	512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767 (12.11.2018).				
2.	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (12.11.2018).	1	7	ЭБС	
3.	Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (12.11.2018).	1	7	ЭБС	

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

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

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

6. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : readall.ru

7. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gpntb.ru/win/window/
8. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/
9. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/
10. Портал электронной библиотеки - http://www.ihtik.lib.ru/
11. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU - http://sovetnik.ru/
12. Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
13. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - http://www.knigafund.ru/
14. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами

звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

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

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

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

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного

контроля успеваемости

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

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ЗНАТЬ	
		коммуникационный процесс и связи,	ОК-6 З1
		правила и условия создания технологий взаимопознания,	ОК-6 З2
		особенности построения конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	ОК-6 З3
		УМЕТЬ	
		находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	ОК-6 У1
		применять элементы реклам как ответвления коммуникации с учетом разных культур	ОК-6 У2
		использовать приемы рекламной деятельности для различных целевых аудиторий	ОК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Навыками увязывать сферу деятельности PR с экономикой, политикой и управлением с	ОК-6 В1

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

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

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Коммуникационная кампания. Виды, цели.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1,

	Определение PR-кампании.	У1,В1
2.	PR-кампания как стратегическая составляющая комплекса продвижения.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1
3.	Этапы коммуникационной кампании.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1
4.	PR-кампания как часть коммуникационной деятельности организации.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1; ПК-6 З1, У1, В1
5.	Основания для принятия решения о проведении PR-кампании.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
6.	Типы PR-кампаний.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
7.	Бриф на проведение PR-кампании. Виды брифов. Примеры.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
8.	Исследование рыночной ситуации на этапе анализа.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
9.	Исследования целевых аудиторий на этапе анализа.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
10.	SWOT-анализ как итог аналитического этапа. Концепция PR-кампании в виде гипотезы.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
11.	Особенности этапа планирования PR-кампании. Формулировка общей коммуникационной цели.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1,
12.	Стратегическое планирование PR-кампании. Отличие PR-стратегии от стратегий в рекламе и маркетинге.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1
13.	PR-стратегия как план коммуникационного воздействия и общий план действий.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1
14.	Креативное планирование PR-кампании. Ключевые послания. Методы поиска новых идей.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
15.	Тактическое планирование PR-кампании. Виды тактического планирования.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
16.	Бюджетное планирование.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
17.	Создание плана мероприятий. PR-мероприятие как социальная модель.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
18.	Создание плана мероприятий. PR-мероприятие как информационный повод.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
19.	Форматы PR-мероприятия. Виды мероприятий. Аудиторное планирование.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1,

		У1,В1
20.	Медиапланирование в PR и рекламе. Общее и различное.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
21.	Этап реализации PR-кампании. Уточнение целевых аудиторий и общего коммуникационного сценария кампании.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1
22.	Принципы эффективной коммуникации в PR-кампании. Коммуникационная эффективность спикеров и ключевого мероприятия.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
23.	Принципы эффективного PR-воздействия. Репутационные выгоды проведения PR-кампании.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
24.	Экономическая и коммуникационная эффективность PR-кампании.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
25.	Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
26.	Кризисные PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
27.	Государственные PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1,
28.	Избирательные (политические) PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1
29.	Финансовые PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1
30.	Внутренние (корпоративные) PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
31.	Лоббирование в рекламной и PR-деятельности.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
32.	Благотворительность и технологии social branding.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
33.	Реклама и PR в шоу-бизнесе.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
34.	Зонтичный бренд: сущность, преимущества.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
35.	Мифотехнологии рекламы и PR.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1
36.	Науки коммуникативного цикла, значимые для рекламы и PR: риторика, герменевтика.	ОК-6 З1, З2, У1, ОПК-5 З1, У1,В1, ПК-6 З1, У1,В1, ПК-7 З1, У1,В1

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

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

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

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

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

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

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