

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2023 09:44
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.2 «Современные PR-технологии»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Современные PR-технологии» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
30.08.2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой

д. с. н., доцент
(уч. степень, уч. звание)

С. В. Явон
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является углубление уровня освоения обучающимися профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования	Знает: - сущность и содержание основных PR-технологий - специфику и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий - особенности использования PR-технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
	ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Умеет: - учитывать психологические аспекты применения PR-технологий - разрабатывать основные мероприятия по планированию и применению PR- технологий в сфере рекламы и связей с общественностью - организовывать программы, проекты и отдельные мероприятия в работе с различными целевыми группами	
	ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Владеет: - технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
ПК-4. Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участствует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций	Знает: - содержание и специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями - системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
	ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Умеет: - организовывать специальные PR- мероприятия для целевых аудиторий - работать с информацией для решения профессиональных задач	
	ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в	Владеет: - навыками использования современных PR-технологий в практике рекламы и связей с общественностью	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	Интернет и СМИ ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу		

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы и является элективной дисциплиной, углубляющей освоение профиля (Дисциплины по выбору).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е. (180 час.), их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	- / 16
занятия лекционного типа (лекции)	- / 8
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	- / 8
лабораторные работы	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	- / 160
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	- / 160
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
Контроль (часы на зачет)	- / 4
Промежуточная аттестация	зачет

Примечание: -/- объем часов соответственно для заочной формы обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 1. PR-технологии: сущность и содержание. Понятие, цели, задачи и принципы PR-технологий. Направления PR-технологий. Модель PR-технологий. Методы и инструменты PR-технологий.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 1. PR-технологии: сущность и содержание.		- / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 2. PR-технологии работы со СМИ. Понятие медиарелейшнз. Основные формы работы со СМИ. Ньюсмейкинг. Спиндокторинг.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 2. PR-технологии работы со СМИ.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 3. Технология позиционирования. Сущность позиционирования. Принципы и правила позиционирования. Программа позиционирования.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 3. Технология позиционирования.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 4. Технологии формирования имиджа и репутации. Понятие имиджа и репутации. Основные этапы формирования имиджа. Правила формирования репутации. Механизмы формирования имиджа и репутации.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 4. Технологии формирования имиджа и репутации.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 5. Брендинг как PR-технология. Понятие бренда. Ключевые характеристики бренда. Создание и продвижение бренда. Ребрендинг.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 5. Брендинг как PR-технология.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2.,	Тема 6. Ивент как PR-технология. Специфика организаторского PR. Понятие специальное событие и специальное мероприятие. Этапы создания специального мероприятия.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 6. Ивент как PR-технология.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Самостоятельное изучение учебных материалов				
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 7. Технологии социального PR. Специфика социального PR. Спонсоринг. Благотворительность. Попечительство. Фандрайзинг.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 7. Технологии социального PR.		- / 0,5		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 8. Лоббирование как PR-технология. Понятие лоббирования. Направления и формы лоббирования. Механизм лоббирования.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 8. Лоббирование как PR-технология.		- / 0,5		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 9. PR-технологии продвижения в сети Интернет. Основные PR-мероприятия в сети Интернет. Сайт как инструмент PR.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 9. PR-технологии продвижения в сети Интернет.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.	Тема 10. Социальные сети как PR-технология. Понятие и классификация социальных сетей. Особенности PR в социальных сетях. Методы PR в социальных сетях.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 10. Социальные сети как PR-технология.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
	ИТОГО	- / 8	- / 8	- / 160	

Примечание: -/- объем часов соответственно для заочной формы обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- репродуктивные технологии;
- технологии развивающего обучения;
- информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа / на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;
- обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение и анализ практических заданий;

– подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- изучение учебной литературы по курсу;
- работу с ресурсами Интернет;
- подготовку к практическим (семинарским) занятиям;
- выполнение практических заданий;
- подготовку к тестированию по темам курса;
- подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : учеб. для вузов / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - URL: <https://znanium.ru/read?id=431545> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный.
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Документ read. – Москва : РИОР [и др.], 2023. – 188 с. – (Высшее образование). – Прил. - Слов. реклам. терминов. – URL: <https://znanium.ru/read?id=437884> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью", "Журналистика" (специалисты, бакалавры, магистры) / Б. Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – Документ read. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 238 с. – (Высшее образование). – Прил. – URL: <https://znanium.ru/read?id=439471> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-112213-6. – Текст : электронный.
4. Рекламная деятельность : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / О. З. Матвеева, В. Д. Секерин, М. А. Измайлова [и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 281 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.ru/read?id=414316> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный.
5. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 343 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=420062> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-013075-0. - 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

7. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=367327> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.
8. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / М. В. Гундарин. -

- Москва : ФОРУМ [и др.], 2007. - 334 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-150-3. - 978-5-16-003152-1 : 134-09;121-88;88-99. - Текст : непосредственный.
9. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил., табл. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-7567-0538-6 : 198-71;220-77;167-20. - Текст : непосредственный.
 10. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учеб. пособие для вузов по направлению "Торговое дело" и специальностям "Реклама", "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2024. - 316 с. - (Высшее образование - Бакалавриат. Азбука рекламы). - URL: <https://znanium.ru/read?id=434429> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-111847-4. - Текст : электронный.
 11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2022. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=400303> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.
 12. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - Документ read. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 160 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=333371> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный.
 13. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2018. - 192 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=372209> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00534-7 (РИОР). - 978-5-16-103204-6 (ИНФРА-М online). - Текст : электронный.
 14. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Современные PR-технологии": для студентов направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Соц.-культур. деятельность" ; сост.: Д. С. Калинина, О. В. Кораблева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 454 КБ, 45 с. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_SPRTb_BSO_18.05.2018.pdf (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.
 15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
 16. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
 17. Шарков, Ф. И. Коммуникология : Энциклопедический словарь-справочник : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2019. - 766 с. - URL:

- <https://znanium.com/read?id=358389> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный.
18. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.
 19. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=376107> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03868-6. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 28.08.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 28.08.2023). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	10	5	50
Практическое задание	5	10	50
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. PR-технологии: сущность и содержание.

1. Понятие, цели, задачи и принципы PR-технологий.
2. Основные направления PR-технологий.
3. Модель PR-технологий.
4. Методы и инструменты PR-технологий.

Практическое занятие 2. PR-технологии работы со СМИ.

1. Понятие медиарелейшнз, его цели.
2. Содержание основных форм работы со СМИ.
3. Особенности ньюсмейкинга и спиндокторинга.

Практическое занятие 3. Технология позиционирования.

1. Сущность позиционирования.
2. Принципы и правила позиционирования.
3. Программа позиционирования.

Практическое занятие 4. Технологии формирования имиджа и репутации.

1. Определение имиджа и репутации.
2. Сопоставление имиджевых и репутационных аспектов коммуникационных констант.
3. Основные этапы формирования имиджа.
4. Механизмы формирования имиджа и репутации.

Практическое занятие 5. Брендинг как PR-технология.

1. Бренд как явление современных рыночных коммуникаций.
2. Ключевые характеристики бренда.
3. Этапы создания и продвижение бренда.
4. Специфика ребрендинга.

Практическое занятие 6. Ивент как PR-технология.

1. Событие как повод актуализации PR-деятельности.
2. Специальное мероприятие как явление и как услуга.
3. Классификация специальных мероприятий.
4. Организация и проведение специальных мероприятий.

Практическое занятие 7. Технологии социального PR.

1. Место социального PR в бизнесе.
2. Основные технологии: спонсоринг, благотворительность, попечительство и др.
3. Специфика фандрайзинга.

Практическое занятие 8. Лоббирование как PR-технология.

1. Сущность лоббирования.
2. Основные направления и формы лоббирования.
3. Механизм лоббирования.

Практическое занятие 9. PR-технологии продвижения в сети Интернет.

1. Понятие интернет-представительства.

2. Инструменты и способы продвижения в сети Интернет.
3. Сайт как инструмент продвижения PR-субъекта.

Практическое занятие 10. Социальные сети как PR-технология.

1. Определение социальной интернет-сети, их виды.
2. Структура и возможности социальных сетей.
3. Методы PR в социальных интернет-сетях.

Примерные практические задания

Задание 1.

Разработка концепции имиджа коммерческой организации.

Задание 2.

Создание концепции бренда спортивных товаров.

Задание 3.

Разработка специального мероприятия.

Задание 4.

Разработка макета сайта-визитки.

Задание 5.

Создание паблика коммерческой организации в социальной сети «ВКонтакте».

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

Устно-письменная форма предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Примерный перечень вопросов к зачету

(ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.; ПК-4: ИПК-4.1., ИПК-4.2., ИПК-4.3., ИПК-4.4.)

1. Понятие, цели, задачи и принципы PR-технологий.
2. Основные направления PR-технологий.
3. Модель PR-технологий.
4. Методы и инструменты PR-технологий.
5. Понятие медиарелейшнз, его цели. Содержание основных форм работы со СМИ.
6. Особенности ньюсмейкинга и спиндокторинга.
7. Сущность позиционирования. Принципы и правила позиционирования.
8. Программа позиционирования.
9. Сопоставление имиджевых и репутационных аспектов коммуникационных констант.
10. Основные этапы формирования имиджа.
11. Механизмы формирования имиджа и репутации.
12. Бренд как явление современных рыночных коммуникаций.
13. Ключевые характеристики бренда. Специфика ребрендинга.
14. Этапы создания и продвижение бренда.
15. Событие как повод актуализации PR-деятельности.
16. Специальное мероприятие как явление и как услуга.
17. Классификация специальных мероприятий.
18. Организация и проведение специальных мероприятий.
19. Место социального PR в бизнесе.
20. Основные технологии: спонсоринг, благотворительность, попечительство и др.
21. Специфика фандрайзинга.
22. Сущность лоббирования.
23. Основные направления и формы лоббирования.
24. Механизм лоббирования.
25. Понятие интернет-представительства.
26. Инструменты и способы продвижения в сети Интернет.

27. Сайт как инструмент продвижения PR-субъекта.
28. Определение социальной интернет-сети, их виды.
29. Структура и возможности социальных сетей.
30. Методы PR в социальных интернет-сетях.

Примерный перечень заданий для тестирования

1. RACE – это
 - технологический цикл кампании
 - схема анализа кампании
 - реестр номенклатуры
2. Пресс-конференции, пресс-туры, тест-драйвы относятся к
 - деловым мероприятиям
 - мероприятиям для СМИ
 - благотворительным мероприятиям
3. Технология инвестирования средств базисного субъекта (заказчика) в социально значимые проекты с целью получения отдачи в виде публичного капитала – это
 - PR-кампания
 - тайм-менеджмент
 - спонсоринг
4. Технология системного привлечения ресурсов на реализацию социально значимых проектов – это
 - аутсорсинг
 - медиация
 - фандрайзинг
5. Технологии воздействия на процессы PR-проекта путём кардинальной трансформации коммуникационной среды коллектива исполнителей – это
 - каталитические технологии
 - технологии моделирования
 - технологии распределения ресурсозатрат
6. Технология создания имиджа (социальной маски) базисного субъекта – это
 - рестайлинг
 - брендинг
 - имиджмейкинг
7. Технология присвоения идентификационному маркеру (имени, товарному знаку) социального субъекта (персоны, организации) большого количества социально конвертируемых образов (упрощенно – положительных ассоциаций) – это
 - аутсорсинг
 - брендинг
 - медиация
8. Продвижение интересов социального субъекта в органах власти – это
 - коучинг
 - лобби
 - тайм-менеджмент
9. Сувениры с символикой мероприятия или брендированной продукцией предназначены для
 - сохранения памяти о мероприятии
 - оправдания бюджета перед заказчиком
 - подарка представителям СМИ
10. Основная функция фотоотчёта со специального мероприятия
 - подтвердить затраты
 - обеспечить эффект сопричастности
 - обеспечить иллюстрациями корпоративный сайт