

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с
общественностью
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	Подготавливает предложения для разрабатываемых планов и разрабатывает планы работы маркетинговой службы организации	ПК-2.1. У-1 Умеет планировать деятельность маркетинговой службы организации
			ПК-2.2	Согласует и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации	ПК-2.2. 3-19 Знает систему управления взаимоотношениями с клиентами

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 14 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 6 ак.час. на лекции и 8 ак.час. на практические занятия. 90 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Маркетинговое планирование в конкурентной среде;
- Маркетинг и маркетинговый консалтинг.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Теоретико-методологические проблемы деятельности, связанной со связями с общественностью														
Тема 1.1	Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности	16	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад

Тема 1.2	Основные профессиональные задачи и социальная ответственность специалиста по связям с общественностью	16	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.3	Организация рекламной кампании и кампании по связям с общественностью	16	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад
Раздел 2.	Рекламные кампании и кампании по связям с общественностью как важная часть коммуникационной политики организации													
Тема 2.1	Особенности организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью при участии внешнего исполнителя	18	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 2.2	Создание и функции службы по связям с общественностью на	19	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад

	предприятия (в организации)													
Тема 2.3	Деятельность по связям с общественностью как эффективная коммуникация со средствами массовой информации	19	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	13	Опрос, задание открытого типа, доклад
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		108	8	0	0	18	0	0	0	4	0	0	78	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы деятельности, связанной со связями с общественностью

Тема 1.1. Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. ПК-2.1, ПК-2.2.

Понятие и сущность связей с общественностью (PR) как управленческой и коммуникационной деятельности. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи и функции PR. Отличие PR от рекламы и пропаганды. Информационно-коммуникационная природа PR: работа с целевыми аудиториями (внутренними и внешними). Планирование деятельности маркетинговой службы организации в части PR: разработка планов PR-мероприятий, бюджетирование, согласование с отделами маркетинга и продаж. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) как инструмент сбора информации для PR-кампаний. Практические навыки: подготовка предложений для разрабатываемых планов PR-активностей.

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность специалиста по связям с общественностью. ПК-2.1, ПК-2.2.

Профессиональный профиль специалиста по PR: обязанности, компетенции, этические нормы. Социальная ответственность PR-специалиста: работа с общественным мнением, предотвращение распространения недостоверной информации, соблюдение законодательства о рекламе и СМИ. Планирование деятельности PR-службы: разработка оперативных и стратегических планов, постановка KPI. Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж через PR-инструменты (пресс-релизы, медиакиты, спецпроекты). Знание CRM: использование данных о клиентах для персонализации PR-коммуникаций. Практические навыки: разработка плана работы PR-службы на квартал.

Тема 1.3. Организация рекламной кампании и кампании по связям с общественностью. ПК-2.1, ПК-2.2.

Понятие рекламной кампании и PR-кампании: сходства, различия, этапы проведения. Стратегическое планирование: анализ ситуации, определение целей, целевых аудиторий, бюджета, выбор каналов, разработка креативной концепции. Планирование деятельности маркетинговой службы при проведении интегрированных кампаний. Согласование планов маркетинговой поддержки продаж: синхронизация рекламы и PR с активностями отдела продаж. Контроль и оценка эффективности: ключевые показатели (медийный охват, тон публикаций, ROMI). Знание CRM для сегментации аудитории и персонализации сообщений. Практические навыки: разработка медиаплана для интегрированной кампании.

Раздел 2. Рекламные кампании и кампании по связям с общественностью как важная часть коммуникационной политики организации

Тема 2.1. Особенности организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью при участии внешнего исполнителя. ПК-2.1, ПК-2.2.

Аутсорсинг рекламных и PR-услуг: рекламные агентства, PR-агентства, фрилансеры. Критерии выбора внешнего исполнителя (портфолио, репутация, цена, опыт в отрасли). Процесс взаимодействия: бриф, договор, утверждение стратегии, согласование планов. Планирование деятельности маркетинговой службы при работе с подрядчиком: распределение ответственности, контроль сроков и бюджета. Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки продаж с участием внешнего исполнителя. Знание CRM для передачи данных клиентов агентству в рамках законодательства. Контроль качества исполнения. Практические навыки: составление брифа для PR-агентства.

Тема 2.2. Создание и функции службы по связям с общественностью на предприятии (в организации). ПК-2.1, ПК-2.2.

Структура PR-службы: штатное расписание, подчинённость, взаимодействие с другими отделами (маркетинг, продажи, HR). Функции службы: внутренние коммуникации, внешние коммуникации, кризисный PR, медиарилейшнз. Планирование деятельности PR-службы: текущее и перспективное планирование, бюджетирование, отчётность. Разработка планов маркетинговой поддержки системы продаж: совместные мероприятия с отделом продаж, подготовка продающих материалов. Система управления взаимоотношениями с клиентами: интеграция PR-активностей с CRM для повышения лояльности. Практические навыки: разработка положения о PR-службе или должностной инструкции PR-менеджера.

Тема 2.3. Деятельность по связям с общественностью как эффективная коммуникация со средствами массовой информации. ПК-2.1, ПК-2.2.

Медиарилейшнз: работа со СМИ как ключевое направление PR. Инструменты взаимодействия: пресс-релизы, пресс-конференции, медиациты, интервью. Планирование деятельности маркетинговой службы в части медиа-продвижения: составление графиков публикаций, согласование с редакциями. Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки продаж через СМИ: размещение имиджевых материалов, подготовка коммерческих статей. Знание CRM: использование данных о клиентах для сегментирования СМИ и персонализации материалов. Мониторинг СМИ и оценка эффективности (индекс цитируемости, тональность). Практические навыки: написание пресс-релиза по заданной новости.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.01 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, задания открытого типа, доклад.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы деятельности, связанной со связями с общественностью

Тема 1.1. Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Полисемантность понятия PR и основные подходы к его определению.
2. Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью».
3. Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR.
4. Пять основных групп определений паблик рилейшнз.
5. Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи:

- банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам;
- сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала;
- отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ?

Разработайте план противодействия негативной информации.

Темы докладов

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность специалиста по связям с общественностью. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации.
2. Назовите основные функции и задачи PR-специалиста в организации.
3. Какими основными качествами должен обладать PR-специалист?
4. В чем состоит социальная ответственность PR-менеджера?
5. Что подразумевают под собой симметричные и ассиметричные методы PR?

В чем состоит отличие между ними?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся катализаторами развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия влекут за собой повышенный спрос на строительные материалы и услуги строительных организаций. Составьте план наиболее эффективного поведения строительной организации после ураганов – с точки зрения специалиста PR

Темы докладов

1. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.
1. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
3. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
4. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
5. Типы исследований общественного мнения в PR.

Тема 1.3. Организация рекламной кампании и кампании по связям с общественностью. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Особенности и основные этапы PR-кампании.

2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
3. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации.
4. Планирование и программирование PR-кампании
5. Модели и общая структура проведения PR-кампании.
6. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Разработайте программу использования специалистами PR-службы торговой компании материалов, получаемых от call-центра, «горячей линии», а также от служб, отвечающих за реализацию программ лояльности клиентов.

Задание 2.

Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив

Темы докладов

1. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
2. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.
3. Медиапланирование, как основной инструмент PR.
4. Этапы организации PR-кампании.

Раздел 2. Рекламные кампании и кампании по связям с общественностью как важная часть коммуникационной политики организации

Тема 2.1. Особенности организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью при участии внешнего исполнителя. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Какие существуют способы поиска заказчиков и получения заказов на выполнение рекламных и PR-проектов?
2. Что представляет собой бриф при подготовке тендерной документации?
3. Какие этапы включает в себя проведение тендера?
4. Что представляет собой техническое задание при составлении пояснительного письма?
5. Какова процедура составления и подписания контракта между организациями на выполнение рекламных и PR-проектов?
6. Кратко опишите каждый из этапов проведения тендера на осуществление рекламной и PR-кампании

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1

Компания-изготовитель продукции бытовой химии под названием «Мойдодыр» действует на рынке 2 года и планирует провести рекламную и PR-кампанию, направленную на повышение узнаваемости своего бренда и продвижение своей продукции для сбыта в крупные торговые сети. Необходимо подготовить базовую тендерную документацию для данной компании.

Темы докладов

1. Особенности тендерной деятельности в сфере PR.

2. Аутсорсинг в рекламном бизнесе.
3. Преимущества и недостатки привлечения внешнего исполнителя к выполнению PR-проекта.

Тема 2.2. Создание и функции службы по связям с общественностью на предприятии (в организации). ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Место PR-отдела в организационной иерархии.
2. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.
3. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны.
4. Функции PR-менеджера на торговом предприятии.
5. Функции PR-менеджера на производственном предприятии.
6. Принципы предоставления информации PR-службой.
7. Роль пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры

ДНР.

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1.

Подготовить сценарий деловой игры «Создание PR-службы».

- 1 Студенты распределяются по группам 5-6 человек.
- 2 Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агентство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания.
- 3 Описание функций и разработка организационной структуры.
- 4 Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелание, рекомендации.
- 5 Подведение итогов. Оценка каждого предложения. Выбор лучшей презентации.

Темы докладов

1. PR-служба в коммерческой структуре.
2. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
3. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
4. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.
5. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным реляциям.

Тема 2.3. Деятельность по связям с общественностью как эффективная коммуникация со средствами массовой информации. ПК-2.1, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Перечислите основные инструменты взаимодействия со СМИ в рамках PR-деятельности. Как при планировании работы маркетинговой службы определяются приоритетные медиаканалы для размещения материалов? Какие критерии выбора СМИ вы можете назвать?
2. Опишите, как результаты мониторинга СМИ могут быть использованы для корректировки планов маркетинговой поддержки системы продаж. Приведите пример, когда негативная публикация в СМИ потребовала изменения рекламной стратегии.
3. Как CRM-система может помочь в организации эффективной коммуникации со СМИ? Приведите не менее двух примеров использования данных из CRM для персонализации взаимодействия с журналистами или сегментирования медиасписка.

4. Что входит в состав медиаплана при организации PR-кампании? Какие разделы должен содержать план работы со СМИ на квартал? Назовите не менее четырех элементов.

5. Представьте, что ваша компания запускает новый продукт. Разработайте последовательность шагов по планированию и согласованию медиа-поддержки с участием маркетинговой службы, отдела продаж и внешнего PR-агентства. Какие документы и на каком этапе подготавливаются? Как CRM помогает отследить эффективность публикаций для продаж?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1

Коммерческое предприятие участвует в спонсорских мероприятиях. Разработайте параметры проекта и программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения к этому факту внимания целевых аудиторий.

Темы докладов

1. PR и журналистика.
2. Пресс-конференция – эффективный инструмент PR-кампании.
3. Модели Интернет – присутствия.
4. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-3	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-3	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-3	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-3	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-3	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	3	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 30 (тридцать) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1-1.3.

Вариант 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

- 1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?**
 - а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;
 - б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;
 - в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта;
 - г) скорость и качество выполняемых услуг.
- 2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?**
 - а) в начале 1950-х гг;
 - б) 1870;
 - в) в конце 1920;
 - г) 1990.
- 3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?**
 - а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
- 4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?**
 - а) Этап реализации;
 - б) Исследовательский этап;

в) Определение проблемы;

г) Аналитический этап.

5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?

а) бюллетени;

б) радио;

в) газеты;

г) журналы.

6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?

а) архивная информация;

б) первичная информация;

в) вторичные данные;

г) устаревшая.

7. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?

а) неконтролируемые переменные;

б) зависимые переменные;

в) частично контролируемые;

г) независимые переменные.

8. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?

а) рывка;

б) быстрого финала;

в) крейсерская стратегия;

г) большого события.

9. При запуске, какого продукта «Ролинг Стоунз» разрешила впервые использовать одну из своих песен в коммерческих целях?

а) Макдональдс

б) Ролс ройс

в) Windows XP

г) Windows 95.

10. Планируя кампанию по связи с общественностью (PR-кампанию) особое внимание необходимо уделять?

а) долгосрочные контракты;

б) моментальной прибыли;

в) финансам;

г) конкурентам.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. В чем состоит главное отличие PR-кампании от рекламной кампании?

2. Перечислите основные функции PR-менеджера торгового предприятия.

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Что из перечисленного не относят к основным целям исследований в PR?

а) получение информации об организационной среде и выяснение проблем в работе с общественностью;

б) идентификация и характеристика целевых групп организационной общественности;

в) уточнение и/или формулирование целей и задач деятельности, концепции и стратегии PR-работы; разработка показателей оценки эффективности PR-деятельности;

г) сбор фактического материала, провести социологический опрос, уточнить стоящие проблемы и т. д..

- 2. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации конкурентной среды является?**
- а) SMART-анализ;
 - б) SWOT-анализ,
 - в) анализ рентабельности;
 - г) ситуационный анализ.
- 3. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации**
- а) бюллетени;
 - б) радио;
 - в) газеты;
 - г) журналы.
- 4. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим ?**
- а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
- 5. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?**
- а) Этап реализации ;
 - б) Исследовательский этап;
 - в) Определение проблемы;
 - г) Аналитический этап.
- 6. Какая страна считается родиной политического маркетинга?**
- а) Китай;
 - б) Россия;
 - в) США;
 - г) Франция.
- 7. Е. Блажнов выделил типы планов, или программ PR-кампании как ещё называется долгосрочный план?**
- а) оперативный план;
 - б) стратегический;
 - в) ситуативный;
 - г) локальный.
- 8. Какая из целей не относится к Всероссийской переписи населения?**
- а) повысить осведомленность россиян о сути переписи в срок, не превышающий трех месяцев;
 - б) убедить россиян, что перепись отвечает их интересам;
 - в) задействовать в переписи только центральную часть России, не беря во внимание всю остальную часть;
 - г) привлечь добровольцев к выполнению роли переписчиков.
- 9. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?**
- а) рывка;
 - б) быстрого финала;
 - в) крейсерская стратегия;
 - г) большого события.
- 10. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?**
- а) неконтролируемые переменные;
 - б) зависимые переменные;
 - в) частично контролируемые;
 - г) независимые переменные

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите и кратко опишите субъектов и объектов PR-деятельности.
2. Каковы основные цели и задачи PR-службы на производственном предприятии.

КТ – 2.

Тема 2.1-2.3.

Вариант - 1

1. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

2. Что из ниже указанного не относится к видам аутсорсинга исходя из классификации по временному признаку:

- а) постоянный;
- б) сезонный;
- в) срочный;
- г) на длительной основе.

3. Какое из следующих утверждений является не верным:

- а) внешний аутсорсинг нацелен на передачу сторонней организации большинства вспомогательных корпоративных функций;
- б) при внешнем аутсорсинге увеличивается доля отдельной компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения;
- в) глобальный аутсорсинг делает возможным корпоративное присутствие на рынках многих стран мира без необходимости пропорционального роста персонала и производственных мощностей;
- г) совместный аутсорсинг в рамках создания нового совместного предприятия позволит эффективнее использовать деловые возможности.

4. Что из ниже указанного не содержится в контракте?

- а) общие положения;
- б) обязанности агентства и клиента;
- в) описание проводимых мероприятий заказчиком;
- г) урегулирование споров.

5. Пояснительное письмо, относящееся к тендерной документации, не включает в себя следующий разделы:

- а) Информация для агентств.
- б) Техническое предложение (стандартные формы).
- в) Бухгалтерский стандарт.
- г) Техническое задание.

6. Для какой должности характерно следующее описание: его главная цель-разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, которая обеспечивала доходность и прибыльность предприятия и формирование благоприятного имиджа в глазах общественности?

- а) начальник PR-отдела;
- б) журналист;
- в) специалист по формированию имиджа;
- г) Speechwriter.

7. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой»

имидж:

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

8. Комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности - это:

- а) модель PR;
- б) управленческий процесс в компании;
- в) PR-кампания;
- г) рекламная кампания.

9. Media-seller – это:

- а) специалист по продаже креативной товарной продукции;
- б) специалист по раскрутке имиджа предприятия;
- в) специалист по продаже рекламного пространства от имени и по поручению владельца;
- г) специалист по расширению рынка сбыта предприятия.

10. Какое название относится к специалисту, осуществляющему поиск денежных средств для общественных мероприятий?

- а) Speechwriter;
- б) Media-buyer;
- в) Media-seller;
- г) Fond-draizing.

Вариант 2.

1. Пояснительное письмо, относящееся к тендерной документации, не включает в себя следующий разделы:

- а) Информация для агентств.
- б) Техническое предложение (стандартные формы).
- в) Бухгалтерский стандарт.
- г) Техническое задание.

2. Для какой должности характерно следующее описание: его главная цель - разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, которая обеспечивала доходность и прибыльность предприятия и формирование благоприятного имиджа в глазах общественности?

- а) начальник PR-отдела;
- б) журналист;
- в) специалист по формированию имиджа;
- г) Speechwriter.

3. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

4. Комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности - это:

- а) модель PR;
- б) управленческий процесс в компании;
- в) PR-кампания;
- г) рекламная кампания.

5. Media-seller – это:

- а) специалист по продаже креативной товарной продукции;
- б) специалист по раскрутке имиджа предприятия;
- в) специалист по продаже рекламного пространства от имени и по поручению владельца;
- г) специалист по расширению рынка сбыта предприятия.

6. Какое название относится к специалисту, осуществляющему поиск денежных средств для общественных мероприятий?

- а) Speechwriter;
- б) Media-buyer;
- в) Media-seller;
- г) Fond-draizing.

7. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

8. Что из ниже указанного не относится к видам аутсорсинга исходя из классификации по временному признаку:

- а) постоянный;
- б) сезонный;
- в) срочный;
- г) на длительной основе.

9. Какое из следующих утверждений является не верным:

- а) внешний аутсорсинг нацелен на передачу сторонней организации большинства вспомогательных корпоративных функций;
- б) при внешнем аутсорсинге увеличивается доля отдельной компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения;
- в) глобальный аутсорсинг делает возможным корпоративное присутствие на рынках многих стран мира без необходимости пропорционального роста персонала и производственных мощностей;
- г) совместный аутсорсинг в рамках создания нового совместного предприятия позволит эффективнее использовать деловые возможности.

10. Что из ниже указанного не содержится в контракте?

- а) общие положения;
- б) обязанности агентства и клиента;
- в) описание проводимых мероприятий заказчиком;
- г) урегулирование споров.

Критерии оценивания контрольных точек:

Баллы	Описание критерия
30-25	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.

24-15	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
14-8	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
7-0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Полисемантичность понятия PR и основные подходы к его определению.
- 2 Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью»
- 3 Пять основных групп определений паблик рилейшнз.
- 4 Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR
- 5 Предпосылки становления паблик рилейшнз
- 6 Исторические корни паблик рилейшнз

Раздел 1. Тема 1.2.

- 7 Высокие этические стандарты рекламной и PR деятельности.
- 8 «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности паблик рилейшнз
- 9 Общественность и общественное мнение в PR
- 10 Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист
- 11 Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в паблик рилейшнз

Раздел 1. Тема 1.3.

- 12 Модели PR Грюнига-Ханта.
- 13 Зависимость паблик рилейшнз от внешней среды
- 14 Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации
- 15 Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом
- 16 Специализированные PR-агентства: их преимущества и недостатки
- 17 Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах
- 18 Особенности и основные этапы PR-кампании
- 19 PR как стратегическая деятельность. Преимущества планирования
- 20 Планирование и программирование PR-кампании.
- 21 Требования к постановке цели. Основные принципы определения целевой группы

Раздел 2. Тема 2.1

- 22 Сущность аутсорсинга в системе рекламной и PR-деятельности
- 23 Преимущества и недостатки привлечения внешнего исполнителя к реализации PR-

кампании

- 24 Основы составления тендерной документации при осуществлении PR-кампании
- 25 Этапы заключения договора с организацией-исполнителем рекламного или PR-проекта

Раздел 2. Тема 2.2

- 26 Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.
- 27 Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры ДНР
- 24 Задачи и основные функции PR-службы на предприятии (в организации), их зависимость от миссии организации
- 25 Роль топ-менеджмента организации в деятельности PR-отдела
- 26 Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов

Раздел 2. Тема 2.3

- 27 Отношения организации со СМИ в системе PR.
- 28 Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ
- 29 Специфика работы с прессой. Газета и ее роль в современном обществе
- 30 Правила составления медиа-карты
- 31 Формы печатных материалов для СМИ
- 32 Пресс-релиз: подготовка и рассылка
- 33 Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через Интернет
- 34 Основные способы создания и усиления новостей
- 35 Понятие новости в журналистике и PR
- 36 Эффективность коммуникации со СМИ

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной	60-74

<p>глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные

места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов

заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 15.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 204 с. — ISBN 978-5-507-50887-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/484388> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2025. — 272 с. — ISBN 978-5-9765-1633-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/480791> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бушев, А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху : учебное пособие для вузов / А. Б. Бушев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 140 с. — ISBN 978-5-507-54967-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/513583> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Бейзеров, В. А. Связи с общественностью : учебное пособие / В. А. Бейзеров. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2025. — 245 с. — ISBN 978-985-32-0125-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508145> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office