

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.10.2023  
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
<p><b>ПК-3.</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы</p>	<p><b>ИПК-3.1.</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования</p> <p><b>ИПК-3.2.</b> Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ИПК-3.3.</b> Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание основных PR-технологий</li> <li>- специфику и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий</li> <li>- особенности использования PR-технологий в сфере рекламы и связей с общественностью</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать психологические аспекты применения PR-технологий</li> <li>- разрабатывать основные мероприятия по планированию и применению PR- технологий в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>- организовывать программы, проекты и отдельные мероприятия в работе с различными целевыми группами</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</li> </ul>	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> <p>Требования рынка труда</p> <p>Требования работодателей</p> <p>Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>
<p><b>ПК-4.</b> Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями</p>	<p><b>ИПК-4.1.</b> Участствует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций</p> <p><b>ИПК-4.2.</b> Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p> <p><b>ИПК-4.3.</b> Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями</li> <li>- системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать специальные PR- мероприятия для целевых аудиторий</li> <li>- работать с информацией для решения профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования современных PR-технологий в практике рекламы и связей с общественностью</li> </ul>	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> <p>Требования рынка труда</p> <p>Требования работодателей</p> <p>Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>

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



## 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.	<b>Тема 1. PR-технологии: сущность и содержание.</b> Понятие, цели, задачи и принципы PR-технологий. Направления PR-технологий. Модель PR-технологий. Методы и инструменты PR-технологий.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 1.</b> 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.	<b>Тема 2. PR-технологии работы со СМИ.</b> Понятие медиарелейшнз. Основные формы работы со СМИ. Ньюсмейкинг. Спиндокторинг.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 2.</b> 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.	<b>Тема 3. Технология позиционирования.</b> Сущность позиционирования. Принципы и правила позиционирования. Программа позиционирования.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 3.</b> 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.	<b>Тема 4. Технологии формирования имиджа и репутации.</b> Понятие имиджа и репутации. Основные этапы формирования имиджа. Правила формирования репутации. Механизмы формирования имиджа и репутации.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 4.</b> 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.	<b>Тема 5. Брендинг как PR-технология.</b> Понятие бренда. Ключевые характеристики бренда. Создание и продвижение бренда. Ребрендинг.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 5.</b> 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.,	<b>Тема 6. Ивент как PR-технология.</b> Специфика организаторского PR. Понятие специальное событие и специальное мероприятие. Этапы создания специального мероприятия.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 6.</b> 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.	<b>Тема 7. Технологии социального PR.</b> Специфика социального PR. Спонсоринг. Благотворительность. Попечительство. Фандрайзинг.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 7.</b> 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.	<b>Тема 8. Лоббирование как PR-технология.</b> Понятие лоббирования. Направления и формы лоббирования. Механизм лоббирования.	- / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 8.</b> 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.	<b>Тема 9. PR-технологии продвижения в сети Интернет.</b> Основные PR-мероприятия в сети Интернет. Сайт как инструмент PR.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 9.</b> 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.	<b>Тема 10. Социальные сети как PR-технология.</b> Понятие и классификация социальных сетей. Особенности PR в социальных сетях. Методы PR в социальных сетях.	- / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 10.</b> Социальные сети как PR-технология.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 16	
	<b>ИТОГО</b>	<b>- / 8</b>	<b>- / 8</b>	<b>- / 160</b>	

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](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
			<b>100 баллов</b>

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 медиарилейшнз, 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 ресурсов
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