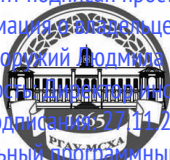


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 2025.07.11 15:36:50
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015ddd52cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

Д.И. Хоружий
“30” сентября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05.03 Теория и практика связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 1,2

Семестр 2,3,4

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Кучер М.О., к.г.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев
д.и.н., зав. кафедрой истории _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «__» _____ 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры _____
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент _____
«27» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент _____
«28» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент _____
«27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____
(подпись)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ТИПОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.03 Теория и практика связей
с общественностью
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью направленности Реклама и медиакommunikации

Цель освоения дисциплины: освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана (модуль общепрофессиональной подготовки) по направлению подготовки

42.3.1 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.05.03.

Краткое содержание дисциплины:

Связи с общественностью как наука и как вид профессиональной деятельности. Основной понятийный аппарат связей с общественностью, основные подходы к PR-деятельности, основные технологии, методы и инструменты деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде. Функции СО. Коммуникативный менеджмент.

Принципы профессиональной этики. Этические кодексы, профессиональные организации и объединения, профессиональные конкурсы, профессиональные стандарты.

Субъекты и объекты PR-деятельности. Сферы PR-деятельности.

Медиарилейшнз. Менеджмент новостей. Механизмы управления новостной информацией. Инфоповод.

Исследования в связях с общественностью.

Коммуникационные стратегии связей с общественностью. Индивидуальный и корпоративный имидж. Технологии формирования имиджа.

Виды PR-мероприятий в коммерческой сфере. СО в переговорных процессах.

СО в органах государственной власти. СО в политической сфере. СО в кризисных ситуациях.

СО в некоммерческой сфере. Спонсорство. Благотворительность. Фандрайзинг. Организация и проведения мероприятий в связях с общественностью.

Организация кампаний по связям с общественностью. Планирование, реализация, оценка эффективности.

PR-служба в структуре государственных и муниципальных органов власти. PR-служба коммерческих компаний и некоммерческих организаций.

Общая трудоемкость дисциплины: 324/9 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: зачет в 3 семестре, экзамены в 2 и 4 семестрах

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и

инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн- среде

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана базовой/вариативной части (или вариативную часть дисциплин по выбору). Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и медиакommunikации».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» являются «Деловая коммуникация», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации», «История связей с общественностью», «Логика и теория аргументации».

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Межкультурная коммуникация в связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Этическое регулирование связей с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Основы медиапланирования», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в агротуризме», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК».

Особенностью дисциплины является ее направленность на формирование у обучающегося системного представления о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти; обучение базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам; понимание принципов профессиональной этики.

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 зач.ед. (324 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код ком- петен- ции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы ком- петенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся долж- ны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Умеет взаимодействовать в команде	Этические кодексы профессиональных организаций, основы командной работы, принципы командообразования, основы корпоративной культуры и фирменного стиля	Соблюдать этические нормы в профессиональной деятельности, соблюдать правила и кодекс организационной и корпоративной культуры,	Навыками работы в команде, демонстрации норм и требований корпоративной и организационной культуры; навыками осуществления взаимодействия с разными объектами PR и со СМИ.

2.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиа- продукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и ино- странного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа- продуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Жанры и виды медиатекстов, типы коммуникационных продуктов, разновидности медиапродуктов; принципы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации	Создавать ме- диатексты разных видов и жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков, использовать их в соответствующих СМК, создавать коммуникационные продукты, учитывая разно- образные медиа- сегменты и платформы; взаимодействовать со СМИ;	Навыками создания медиатекстов, использования их в соответствующих СМК, создания коммуникационных продуктов с учетом разных медиасегментов и платформ; инструментами и технологиями взаимодействия со СМИ
3.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и ауди- тории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью	Методы социологических и маркетинговых исследований, принципы характеристики целевой аудитории и методы сегментирования ЦА	Проводить социологически й и маркетинговые исследования, определять целевую ауди- торию	Навыками организации и проведения социологических и маркетинговых исследований, анализа полученных данных, визуализации результатов исследований, приме- нения результатов исследований в профессиональной деятельности

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	час.	Трудоёмкость		
		В т.ч. по семестрам		
		№ 2	№ 3	№ 4
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	324	108	108	108
1. Контактная работа:	151,05	50,4	50,25	50,4
Аудиторная работа				
<i>в том числе:</i>				
<i>лекции (Л)</i>	48	16	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	98	32	34	32
<i>курсовая работа (КР) (консультация, защита)</i>				
<i>консультации перед экзаменом</i>	4	2		2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	1,05	0,4	0,25	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	170,45	57,6	57,25	57,6
<i>курсовая работа (КР)</i>				
<i>контрольная работа</i>	20	10		10
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, групповым проектам, фокус-группе, деловым играм, решение кейсов и т.д.)</i>	70,75	20,6	46,75	20,6
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	54	27		27
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9		9	
Вид промежуточного контроля:	Экзамен в 2 и 4 семестрах, зачёт в 3 семестре			

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Введение	4	2	2		
Раздел 1 «Связи с общественностью как наука и профессия»	25,6	4	8		13,6
Раздел 2 «Связи с общественностью и СМИ»	32	4	10		18
Раздел 3 «Имидж и технологии его формирования»	44	6	12		24
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
Всего за 2 семестр	108	16	32	2,4	55,6

Раздел 4 «Исследования в связях с общественностью»	25,75	4	8		13,25
Раздел 5 «Инструменты PR-деятельности»	34	6	10		18
Раздел 6 «Организация кампаний по связям с общественностью»	46	6	16		19
<i>курсовая работа (КР/КП) (консультация, защита)</i>					
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 3 семестр	108	16	34	0,25	50,25
Раздел 7 «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»	17,6	2	4		11,6
Раздел 8 «Связи с общественностью в политической сфере и в структуре государственных и муниципальных органов власти»	36	6	12		18
Раздел 9 «Связи с общественностью с коммерческой сфере»	28	4	10		14
Раздел 10 «Связи с общественностью в некоммерческой сфере»	24	4	6		14
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
Всего за 4 семестр	108	16	32	2,4	57,6
Итого по дисциплине	324	48	98	5,05	170,45

Введение

Связи с общественностью как учебная дисциплина. Основные подходы к определению СО. Предмет PR. Принципы и функции связей с общественностью.

Раздел 1. Связи с общественностью как наука и профессия

Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания.

Субъекты и объекты PR-деятельности. Сферы PR-деятельности. Образование в сфере СО в России.

Особенности современного состояния предприятий сферы АПК. Роль и значение деятельности отделов по связям с общественностью в сфере АПК.

Тема 2. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью

Международные профессиональные кодексы и стандарты. Российские профессиональные кодексы и стандарты. ФЗ «О СМИ». Правовые основы PR- деятельности. Функции и обязанности специалиста в области СО.

Раздел 2. Связи с общественностью и СМИ

Тема 3. Массовые коммуникации и средства массовой информации

СО и журналистика. Общие принципы взаимодействия со СМИ. Способы взаимодействия СО со СМИ. Способы распространения информации.

Тема 4. Медиарилейшнз

Понятие «новость», «инфоповод». Медиапортрет. Мониторинг СМИ: цель, задачи, платформы.

Мероприятия для СМИ. Типология мероприятий, направленных на взаимоотношения со СМИ. Документы для СМИ. Работа с блогерами. Управление информацией.

Раздел 3. Имидж и технологии его формирования

Тема 5. Имидж: основные понятия

Сущность, структура и функции имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Процесс формирования имиджа.

Тема 6. Корпоративная культура

Понятие корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Формы выражения корпоративной культуры. Документы, регламентирующие корпоративную культуру.

Корпоративный имидж. Модель имиджа корпорации. Стратегия конструирования имиджа. Фирменный стиль. Брендбук.

Внутрикорпоративный PR. Мотивация сотрудников средствами корпоративной культуры. Тимбилдинг.

Раздел 4. Исследования в связях с общественностью

Тема 7. Социологические исследования в связях с общественностью

Целеполагание социологических исследований в СО. Основные и второстепенные задачи. Тип и способ выборки. Качественные и количественные исследования.

Экспертный опрос. Анкетирование. Интернет-опрос. Интервьюирование. Свободные и формализованные интервью. Интенсивные и фокусированные интервью. Групповые и индивидуальные интервью. Наблюдение.

Мониторинг. Контент-анализ.

Тема 8. Маркетинговые исследования в связях с общественностью

Маркетинговые исследования: основные понятия, этапы. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследова-

ния. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов.

SWOT-анализ. Ситуационный анализ. Фокус-группа.

Раздел 5. Организация кампаний по связям с общественностью

Тема 9. PR-отдел компании и PR-агентство

Структура, функции, состав PR-агентства. Особенности работы.

Структура, функции PR-отдела компании, должностные позиции. Управление PR-деятельностью организации. Корпоративные коммуникации. KPI (ключевые показатели эффективности) как основной показатель в деятельности PR-специалистов.

Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.

Тема 10. PR-кампания

PR-кампания: основные понятия, типы, этапы. Коммуникативная составляющая PR-кампании. Модель AIDA, модель DAGMAR, модель FCB. Планирование PR-кампании, составление плана-графика и медиаплана.

Стратегии PR-кампаний: стратегия рывка, стратегия большого события, стратегия быстрого финала, крейсерская стратегия.

Реализация PR-активностей и коммуникация. Оценка эффективности PR-кампании.

Раздел 6. Инструменты PR-деятельности

Тема 11. Деловые и пресс-мероприятия для целевой аудитории

Пресс-конференция. Брифинг. Подготовка и проведение. Пресс-пакет. Аккредитация журналистов. Пресс-тур. Пресс-завтрак. Круглый стол. Род-шоу. Презентация.

Тема 12. Специальные мероприятия и выставочная деятельность

Определение спецмероприятий. Презентация. Профессиональные праздники. Фестивали. Дни открытых дверей. Запуск объекта. Спортивные соревнования. Промо-акции.

Выставки и ярмарки. Классификация выставок по основным признакам (по географическому составу, по отраслевому признаку, по значимости для экономики региона, по территориальному признаку, по времени функционирования).

Основные характеристики агровыставок. Типология агровыставок. Выставка «Золотая осень»: история, функции. Санитарные и юридические особенности проведения выставок с участием животных.

Раздел 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Тема 13. Понятие кризиса. Классификация кризисов. Этапы кризиса.

Подготовка к кризисам. Управление кризисом. Правило Тайленола. Взаимодействие со СМИ в период кризиса. Работа со слухами. Технология спиндокторинга. Виды спиндокторинга.

Раздел 8. Связи с общественностью в политике, в структуре государственных и муниципальных органов власти

Тема 14. Политический PR

Политический PR: основные понятия. Лоббирование. Электоральный PR. PR политических партий и общественных организаций. Стратегия и тактика избирательной кампании. Организация предвыборной кампании.

Тема 15. PR-служба в структуре государственных и муниципальных органов власти

Роль PR в органах государственной власти. Имидж России на международной арене.

Место и роль PR в региональных структурах власти. Роль PR в муниципальных органах власти.

Тема 16. Пресс-служба и PR-отдел в органах государственной и муниципальной власти

Пресс-служба в органах государственной власти: функции, структура и принципы деятельности. Основные целевые аудитории. Мероприятия для прессы и правила их проведения. Оперативные информационные документы в работе пресс-службы. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой.

Раздел 9. Связи с общественностью в коммерческой сфере

Тема 17. PR-служба в коммерческих структурах

Основные задачи PR в сфере бизнеса. Субъекты PR в коммерческой сфере (корпорации, фирмы, организации любого производственного профиля, финансовые институты, PR-структуры, специализирующиеся на предложении и продаже данной услуги). Функции (формирование имиджа компании, брендинг/ребрендинг, позиционирование фирмы, её отдельных подразделений, марок, товаров в сознании потребителя, создание антикризисных компаний, планирование социальной активности компании, формирование и реализация программ социальной ответственности, снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов).

Стейкхолдеры (акционеры, государство, НКО, международные организации, СМИ, покупатели, инвесторы, местное сообщество).

PR-проекты в коммерческой сфере.

Тема 18. PR в структуре социально ответственного бизнеса

Основные понятия корпоративной ответственности бизнеса. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в контексте корпоративных коммуникаций. Социальная отчетность. Стандарты социальной отчетности.

Повышение квалификации и обучение персонала. Корпоративные социальные льготы. Социальные инвестиции.

Раздел 10. Связи с общественностью в некоммерческой сфере

Тема 19. НКО и спонсорство

НКО: основные характеристики. Формы НКО. Социально ориентирован-

ные НКО. Виды деятельности.

Спонсорство как инструмент корпоративной социальной политики. Виды спонсорства. Спонсорские градации.

Краудфандинг и краудсорсинг.

Тема 20. Благотворительность

Фандрайзинг. Благотворительность: виды, формы. История благотворительности в России. Благотворительные фонды. Волонтеры и волонтерское движение. Благотворительные акции.

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
1.	Введение		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		4
	Введение	Лекция № 1 Связи с общественностью как учебная дисциплина	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		2
		Практическая работа № 1. Принципы и функции PR	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.	Устный опрос	2
2.	Раздел 1. Связи с общественностью как наука и профессия		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.1.		12
	Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	Лекция № 2. Связи с общественностью как отрасль знания	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		2
		Практическая работа № 2. Основные подходы к определению PR	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.	Устный опрос, ролевая игра «Суд над PR»	2
		Практическая работа № 3. Субъекты, объекты и сферы PR-деятельности.	ОПК-4.2	Устный опрос	2
	Тема 2. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	Лекция № 3. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	УК-3.1		2
		Практическая работа № 4. Профессиональные кодексы и стандарты	УК-3.1	Устный опрос	2
		Практическая работа № 5. Профессиограмма PR-специалиста. Должностные инструкции	УК-3.1	Устный опрос, решение кейса	2

¹ Вид контрольного мероприятия (текущий контроль) для практических и лабораторных занятий: устный опрос, контрольная работа, защита лабораторных работ, тестирование, коллоквиум и т.д.

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
3.	Раздел 2. Связи с общественностью и СМИ		ОПК-1.1		14
	Тема 3. Массовые коммуникации и средства массовой информации	Лекция № 4. Массовые коммуникации и средства массовой информации	ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 7. СО и журналистика: принципы взаимодействия	ОПК-1.1	Устный опрос, решение кейса	2
		Практическая работа № 8. Способы и каналы распространения информации	ОПК-1.1	Устный опрос, решение кейса	2
	Тема 4. Медиарилейшнз	Лекция № 5. Медиарилейшнз	ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 9. Медиапортрет. Мониторинг СМИ: цель, задачи, платформы.	ОПК-1.1	Устный опрос, индивидуальное задание (составление медиапортрета), мониторинг СМИ	2
		Практическая работа № 10. Управление информацией	ОПК-1.1	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 11. Документы для СМИ	ОПК-1.1	Устный опрос, типовые задания	2
4.	Раздел 3. Имидж и технологии его формирования		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		20
	Тема 5. Имидж: основные понятия	Лекция № 6. Имидж: основные понятия	УК-3.1		2
		Практическая работа № 12. Персональный имидж. Типология имиджа	УК-3.1	Устный опрос, типовые задания	2
	Тема 6. Корпоративная культура	Лекция № 7. Корпоративная культура	УК-3.1, ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 13. Внутрикorporативный PR.	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, кейсы	2
		Практическая работа № 14. Внутрикorporативные коммуникации	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, кейсы	2
		Лекция № 8. Корпоративный имидж	УК-3.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 15. Фирменный стиль	ОПК-4.2	Устный опрос, кейсы	2
		Практическая работа № 16-18. Брендбук	ОПК-4.2	Разработка брендбука	6
5.	Раздел 4. Исследования в связях с общественностью		ОПК-4.2		12

	Тема 7. Социологиче-	Лекция № 9. Социологиче-ские исследования в связях с	ОПК-4.2		2
--	----------------------	--	---------	--	---

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
	ские исследования в связях с общественностью	общественностью			
		Практическая работа № 19. Качественные и количественные исследования.	ОПК-4.2	Устный опрос, типовые задания	2
		Практическая работа № 20. Мониторинг. Контент-анализ	ОПК-4.2	Устный опрос, контент-анализ	2
	Тема 8. Маркетинговые исследования в связях с общественностью	Лекция № 10. Маркетинговые исследования в связях с общественностью	ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 21. SWOT-анализ. Ситуационный анализ.	ОПК-4.2	Устный опрос, SWOT-анализ	2
		Практическая работа № 22. Фокус-группа	ОПК-4.2	Деловая игра «Фокус-группа»	2
5.	Раздел 5. Организация кампаний по связям с общественностью		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		16
	Тема 9. PR-отдел компании и PR-агентство	Лекция № 11. PR-отдел компании и PR-агентство	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 23. Особенности работы PR-отдела и PR-агентства	УК-3.1, ОПК-1.1,	Устный опрос	2
		Практическая работа № 24. Ключевые показатели эффективности (KPI)	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
	Тема 10. PR-кампания	Лекция № 12. PR-кампания	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 25. Планирование PR-кампании.	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, план-график и медиаплан ПР-проекта	2
		Практическая работа № 26. Реализация PR-кампании.	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Лекция № 13. Оценка эффективности PR-кампании	ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 27. Оценка эффективности PR-кампании	ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
7.	Раздел 6. Инструменты PR-деятельности		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		22
	Тема 11. Деловые и пресс-	Лекция № 14. Деловые и пресс-мероприятия для целевой аудитории	ОПК-1.1,		2

	мероприятия для целевой аудитории	Практическая работа № 28. Деловые мероприятия (роад шоу, презентация)	ОПК-1.1,	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 29.	ОПК-1.1,	Деловая игра	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
		Пресс-конференция,		«Пресс-конференция»	
		Практическая работа № 30. Пресс-тур, брифинг, документы для прессы	ОПК-1.1	Устный опрос, групповые задания	2
	Тема 12. Специальные мероприятия и выставочная деятельность	Лекция № 15. Специальные мероприятия в PR-деятельности	УК-3.1, ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 31. Презентации и промоакции	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, индивидуальные задания	2
		Практическая работа № 32. Профессиональные праздники, фестивали, ток-шоу	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, групповые задания (разработка сценария фестиваля)	2
		Практическая работа № 33. Информационное сопровождение специальных мероприятий	УК-3.1, ОПК-1.1	индивидуальные коммуникационные проекты	2
		Лекция № 16. Выставочно-ярмарочная деятельность	УК-3.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 34. Классификация выставок, их функции и задачи.	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов, тест	2
		Практическая работа № 35. Сувенирная продукция	УК-3.1, ОПК-4.2	Индивидуальные творческие задания	2
8.	Раздел 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях		УК-3.1, ОПК-1.1		6
	Тема 13. Понятие кризиса. Классификация кризисов. Этапы кризиса	Лекция № 17. Кризисы и их классификация.	УК-3.1, ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 36. Управление кризисом	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 37. Спиндокторинг и его виды	ОПК-1.1	Устный опрос, решение кейсов, тест	2

9.	Раздел 8. Связи с общественностью в политике, в структуре государственных и муниципальных органов власти		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		18
	Тема 14. Политический PR	Лекция № 18. Политический PR	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.1		2
		Практическая работа № 38. Политический и электоральный PR.	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 39.	УК-3.1, ОПК-	Устный оп-	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
		Организация предвыборной компании	1.1, ОПК-4.2	рос, решение кейсов	
	Тема 15. PR-служба в структуре государственных и муниципальных органов власти	Лекция № 19. PR-служба в структуре государственных и муниципальных органов власти	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 40. Роль PR в органах государственной власти. Имидж России на международной арене.	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 41. Роль PR в региональных и муниципальных органах власти	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
	Тема 16. Пресс-служба и PR-отдел в органах государственной и муниципальной власти	Лекция № 20. Пресс-служба и PR-отдел в органах государственной и муниципальной власти	УК-3.1, ОПК-1.1		2
		Практическая работа № 42. Пресс-служба в органах государственной власти: функции, структура и принципы деятельности	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос	2
		Практическая работа № 43. Пресс-служба Минсельхоза РФ	УК-3.1, ОПК-1.1	Устный опрос, Мастер-класс	2
10.	Раздел 9. Связи с общественностью в коммерческой сфере		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		14
	Тема 17. PR-служба в коммерческих структурах	Лекция № 21. PR-служба в коммерческих структурах	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 44. Основные задачи и функции PR в сфере бизнеса.	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 45. Субъекты, ЦА и стейкхолдеры	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 46. PR-проекты в коммерческой сфере	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2

	Тема 18. PR в структуре социально ответственного бизнеса	Лекция № 22. PR в структуре социально ответственного бизнеса	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 47. Корпоративная социальная ответственность	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 48. Стандарты социальной отчетности	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
11.	Раздел 10. Связи с общественностью в		УК-3.1, ОПК-		12

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
	некоммерческой сфере		4.2		
	Тема 19. НКО и спонсорство	Лекция № 23. НКО и спонсорство	УК-3.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 49. НКО: функции, классификации, виды деятельности	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 50. Виды спонсорства и спонсорские градации	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов, тест	2
	Тема 20. Благотворительность	Лекция № 24. Благотворительность	УК-3.1, ОПК-4.2		2
		Практическая работа № 51. Фандрайзинг. Благотворительные фонды.	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 52. Волонтерство и волонтерские организации	УК-3.1, ОПК-4.2	Устный опрос, решение кейсов	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Связи с общественностью как наука и профессия		
1.	Тема 2. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	Профессиональные международные кодексы: -Хельсинская хартия, -Афинский кодекс; -кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) Правовые основы СО: -ФЗ «О СМИ»; -ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»; -ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (УК-3.1.)
Раздел 2. Связи с общественностью и СМИ		

	Тема 3. Массовые коммуникации и средства массовой информации	Понятия «новость», «информация», «инфо повод», «событие» «агитация», «пропаганда» в практике журналистики и связей с общественностью. Связи с общественностью и журналистика. Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и маркетинг. (ОПК-1.1)
Раздел 3. Имидж и технологии его формирования		
	Тема 5. Имидж и технологии его формирования	Основные функции имиджологии. Имиджмейкер как профессия. Имидж политиков. Имидж бизнесменов. Имидж тружеников АПК. (УК-3.1)
	Тема 6. Корпоративная культура	Традиционные виды корпоративной культуры в мире. Модели корпоративной культуры.

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		Организационная культура и корпоративная культура: общее и различное. (УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2)
Раздел 4. Исследования в связях с общественностью		
	Тема 7. Социологические исследования в связях с общественностью	Качественные социологические исследования: основные характеристики. Количественные социологические исследования: основные характеристики, разновидности. (ОПК-4.2)
Раздел 5. Организация кампаний по связям с общественностью		
	Тема 9. PR-отдел компании и PR-агентство	Структура PR-отдела компании. Структура PR-агентства. Должностные инструкции PR-отдела компании. Должностные инструкции PR-агентства. (УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2)
	Тема 10. PR-кампания	Структура креативного брифа на разработку логотипа; Структура креативного брифа на разработку нейма; Структура креативного брифа на разработку PR-проекта; Структура креативного брифа на разработку фирменного стиля; Структура креативного брифа на разработку корпоративного гимна. (УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2)
Раздел 6. Инструменты PR-деятельности		
	Тема 11. Деловые и пресс-мероприятия для целевой аудитории	Особенности разработки, подготовки и проведения пресс-тура, экскурсии для прессы. Подготовка пресс-кита. Основные документы для прессы: жанры, общая характеристика. (ОПК-1.1)
	Тема 12. Специальные мероприятия и выставочная деятельность	Особенности разработки сценариев специальных мероприятий (день открытых дверей, юбилей, корпоративный отраслевой праздник и т.д.) Выставка «Золотая осень»: история, функции. Санитарные и юридические особенности проведения выставок с участием животных. Важнейшие агровыставки в мире («Зелёная неделя» в Берлине и т.д.) Важнейшие агровыставки в России («День поля», «Аг-ро-Юг» и т.д.) (УК-3.1, ОПК-1.1)
Раздел 8. Связи с общественностью в политике, в структуре государственных и муниципальных органов власти		

	Тема 14. Политический PR	Организация пресс-службы и отделов по СО политических партий и общественных движений; Сайты политических партий и общественных движений Анализ политических лозунгов и партийных программ в историческом аспекте. Лоббирование: основные понятия, задачи, функции. (УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2)
Раздел 10. Связи с общественностью в некоммерческой сфере		
	Тема 20. Благотворительность	История благотворительности в России; История благотворительности в Европе; История благотворительности в США. (УК-3.1, ОПК-4.2)

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ¹	Кол-во часов
1.	Введение		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		4
	Введение	Лекция № 1 Связи с общественностью как учебная дисциплина	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		2
		Практическая работа № 1. Принципы и функции PR	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.	Устный опрос	2
2.	Раздел 1. Связи с общественностью как наука и профессия		УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		12
	Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	Лекция № 2. Связи с общественностью как отрасль знания	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.		2
		Практическая работа № 2. Основные подходы к определению PR	УК-3.1, ОПК-1.1, ОПК-4.2.	Устный опрос, ролевая игра «Суд над PR»	2
		Практическая работа № 3. Субъекты, объекты и сферы PR-деятельности.	ОПК-4.2	Устный опрос	2
	Тема 2. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	Лекция № 3. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	УК-3.1		2
		Практическая работа № 4. Профессиональные кодексы и стандарты	УК-3.1	Устный опрос	2
		Практическая работа № 5. Профессиограмма PR-специалиста. Должностные инструкции	УК-3.1	Устный опрос, решение кейса	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	связях с общественностью	курсами реализации и проекта			
		Практическое занятие № 8 Обеспечение контроля реализации проекта.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Устный опрос	2
2.	Раздел 2. «Механизмы управления реализацией проекта в рекламе и связях с общественностью»				
	Тема 5. Управление организационной частью проекта в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 5 Организационные составляющие реализации проекта	УК-2: УК-2.1; УК-2.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 9 Составление технического задания на каждый вид работ.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 10 Обеспечение соответствующих организационных условий для выполнения видов работ.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
	Тема 6. Управление деятельностью команды проекта в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 6 Командный подход как ключевой принцип реализации проектной деятельности	УК-2: УК-2.1; УК-2.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 11 Разработка схемы регулирования эффективности работы команды.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 12 Обеспечение соответствующих условий для консолидации команды проекта.	УК-2: УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
	Тема 7. Управление ресурсной частью реализации проекта в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 7 Планирование прямых и организационных расходов в рамках проектной деятельности.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 13 Способы оптимизации расходов.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 14 Регламент и регулирование расходов в рамках реализации проекта.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Решение кейса	2
	Тема 8. Осуществления контроля реализации проекта в рек-	Лекция № 8 Критерии эффективности реализации проекта в рекламе и связях с общественностью.	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 15	УК-2:УК-2.1;	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ламе и связях с общественностью	Определение рисковосодержащих факторов и превентивных мер устранения рисков.	УК-2.2		
		Практическое занятие № 16 Контроль результативности реализации проекта	УК-2:УК-2.1; УК-2.2	Устный опрос	2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. «Особенности и аспекты управления проектами в рекламе и связях с общественностью»		
1.	Тема 1. Понятие и специфика проекта в рекламе и связях с общественностью	Медийная составляющая проекта. Организационная составляющая проекта. Участники проектной деятельности. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
2.	Тема 2. Значимость проекта в рекламе и связях с общественностью применительно к различным отраслям экономики и социальной сферы	Место рекламы и связей с общественностью в отрасли и жизни социума. Влияние коммуникативных технологий на формирование массового сознания. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
3.	Тема 3. Формирования концепции проекта в рекламе и связях с общественностью	Определение целевых аудиторий проекта. Определение проблематики проекта, его географии и продолжительности реализации. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
4.	Тема 4. Аспекты управления проектом в рекламе и связях с общественностью	Взаимосвязь между планированием и реализацией проекта. Подходы к организации проектной деятельности. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
Раздел 2. «Механизмы управления реализацией проекта в рекламе и связях с общественностью»		
5.	Тема 5. Управление организационной частью проекта в рекламе и связях с общественностью	Составление плана-графика реализации проекта. Определение организационных согласований реализации проекта. Разработка отчетности реализации проекта по видам работ. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
6.	Тема 6. Управление деятельностью команды проекта в рекламе и связях с общественностью	Определение состава команды проекта. Распределение обязанностей и установление внутренней координации работы членов команды. УК-2: УК-2.1; УК-2.2
7.	Тема 7. Управление ресурсной частью реализации проекта в	Выявление ресурсов и ограничений в рамках реализации проекта. Мобилизация и распределение ресурсов для обеспечения работы команды и в составе видов работ.

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	рекламе и связях с общественностью	УК-2: УК-2.1; УК-2.2
8.	Тема 8. Осуществления контроля реализации проекта в рекламе и связях с общественностью	Виды контроля всех этапов реализации видов работ в составе проекта. Ведение отчетности реализации проекта. УК-2: УК-2.1; УК-2.2

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	Л	Проблемная лекция
2.	Тема 1. Связи с общественностью как отрасль знания	ПЗ	Ролевая игра «Суд над PR»
3.	Тема 2. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью	ПЗ	Решение кейсов
4.	Тема 4. Медиарейтинги	ПЗ	Составление медиапортрета, мониторинг СМИ
5.	Тема 6. Корпоративная культура	Л	Лекция с использованием видеороликов и слайд-презентации
6.	Тема 6. Корпоративная культура	ПЗ	Разработка брендбука
7.	Тема 7. Социологические исследования в связях с общественностью	ПЗ	Контент-анализ
8.	Тема 8. Маркетинговые исследования в связях с общественностью	ПЗ	SWOT-анализ, Деловая игра «Фокус-группа»
9.	Тема 11. Деловые и пресс-мероприятия для целевой аудитории	Л	Лекция с использованием видео-роликов
10.	Тема 11. Деловые и пресс-мероприятия для целевой аудитории	ПЗ	Деловая игра «Пресс-конференция»
11.	Тема 12. Специальные мероприятия и выставочная деятельность	Л	Лекция с использованием видео-роликов

12.	Тема 12. Специальные мероприятия и выставочная деятельность	ПЗ	Разработка сценариев специальных PR-мероприятий
13.	Тема 16. Пресс-служба и PR-отдел в органах государственной и муниципальной власти	Л.	Мастер-класс сотрудника Пресс-службы Минсельхоза РФ
14.	Тема 16. Пресс-служба и PR-отдел в органах государственной и муниципальной власти	ПЗ	Экскурсия в Пресс-службу Государственной

15.	Тема 17. PR-служба в коммерческих структурах	Л	Лекция с использованием презентации
16.	Тема 18. PR в структуре социально ответственного бизнеса	ПЗ	Разработка креативных брифов
17.	Тема 19. НКО и спонсорство	Л	Лекция с использованием презентации
18.	Тема 19. НКО и спонсорство	ПЗ	Разработка спонсорского пакета
19.	Тема 20. Благотворительность	Л	Проблемная лекция с элементами дискуссии
20.	Тема 20. Благотворительность	ПЗ	Решение креативных кейсов

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**6.1.1. Примерная тематика курсовых работ**

1. СО и реклама: основные сравнительные характеристики
2. СО и пропаганда
3. СО и журналистика
4. СО и политика: основные характеристики
5. СО в банковской сфере
6. СО в коммерческих организациях
7. СО в социальной сфере
8. СО в сфере АПК
9. «Цвета» СО («чёрный» ПР, «серый» ПР и т.п.).
10. Российская ассоциация по связям с общественностью: история, задачи, структура, деятельность
11. АКООС: цели и задачи
12. РАССО: цели и задачи, характеристика деятельности
13. Фестиваль «Дни ПР в Москве»: история, цели, задачи, победители
14. Национальная премия в области СО «Серебряный лучник»
15. «Хрустальный апельсин»: как его съесть?
16. Лица ПР в России
17. Образ современного ПР-специалиста на примере романа К. Бакли «Здесь курят» (сравнить с профессиограммой ПР-специалиста по Э. Бернейзу).
18. «Сказочный» ПР: анализ «ПР-коммуникаций» в детском романе А. Волкова «Волшебник Изумрудного города».
19. Образ ПР-специалиста в романе В. Пелевина «Generation «П»».
20. ПР-технологии в фильме «День выборов»
21. История становления системы связей с общественностью в России
22. Направления развития российского ПР-сообщества
23. Взаимосвязь паблисити, имиджа, репутации в коммуникационной политике организации.
24. Особенности развития российского рынка ПР-услуг
25. Государственный ПР: современная специфика
26. Формирование имиджа крупного социального субъекта
27. Этические традиции российской рекламы
28. Реклама и общественная мораль
29. Этика бизнеса как ключевой фактор репутации компании
30. Роль корпоративной этики в социализации бизнеса
31. Правовая культура ПР-специалиста
32. Формирование и продвижение корпоративного кодекса
33. Использование средств ПР при продвижении товаров/услуг
34. СМИ как основной канал применения ПР-технологий
35. Принципы взаимоотношений ПР-специалистов с журналистами при про-

- ведении PR-мероприятий
- 36. Текстовый инструментарий PR-коммуникаций
 - 37. Формирование публичности и построение репутации предприятия в отношениях с инвесторами
 - 38. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности
 - 39. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие отношения со СМИ
 - 40. Основные принципы работы службы PR с потребителями

6. 2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1 Дальнейшее развитие рынка PR-услуг в России будет зависеть от:

- А. развития рынка digital-технологий;
- Б. общей экономической ситуации в России;
- В. Увеличения объёмов пользователей сети Интернет; Г. Общей экономической ситуации в мире.

2 В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- А. PR-кампания готовит будущий рынок;
- Б. PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке;
- В. PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения; Г. PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличивать доход фирмы.

3 В каком году была создана Российская организация по связям с общественностью (РАСО):

- А. 1991;
- Б. 1956;
- В. 2001;
- Г. 1986.

4 Перечислите персональные качества эффективных специалистов по СО и рекламе (возможно несколько ответов):

- А. общительность Б.
- агрессивность
- В. спокойствие в стрессовых ситуациях Г.
- самоуверенность
- Д. творческие способности Е.
- решительность

5 Цели PR должны:

- А. носить конкретный и измеримый характер;
- Б. быть понятными, реалистичными и достижимыми; В.
- вносить противоречия в общественное сознание;
- Г. четко описывать инструменты связей с общественностью.

6 Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп для принятия решений властными структурами:

- А. да;
- Б. нет.

7 Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:

- А. собственные печатные органы;
- Б. внутренние периодические издания; В.
- Годовые отчеты;
- Г. брошюры, информационные материалы.

8. Перечислите специалистов, входящих в состав PR-отдела (возможно несколько ответов):

- А. начальник отдела маркетинга; Б.
- менеджер по работе со СМИ; В.
- спичрайтер;
- Г. менеджер по спецпроектам;
- Д. специалист по стратегическим и маркетинговым исследованиям; Е.
- дизайнер.

9. С чего начинается работа по организации PR-отдела:

- А. с разработки комплекса PR-мероприятий;
- Б. с установления отношений с представителями СМИ; В. с
- утверждения бюджета;

Г. с создания команды, способной реализовать планы PR.

10. Перечислите основные функциональные подразделения PR-агентств:

- А. отдел по работе с клиентами;
- Б. творческий или художественный отдел (дизайн-студия); В. отдел логистики;
- Г. отдел по связям с экспертами и работе со СМИ; Д. инженерная группа;
- Е. технический отдел;
- Ж. отдел бизнес-планирования;
- З. финансово-хозяйственный отдел.

11. PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций:

- А. нет;
- Б. да.

12. По каким признакам формируются структуры PR-агентства:

- А. по размерам клиентов;
- Б. по функциональному признаку;
- В. по территориально-отраслевому признаку; Г. по товарному признаку.

13. В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы:

- А. подготовка места;
- Б. подготовка материалов;
- В. отбор и подготовка персонала; Г. рассылка пресс-релизов;
- Д. информирование клиентов и партнеров.

14. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом называется:

- А. брендбук;
- Б. блог;
- В. конференция;
- Г. экспертные комментарии.

15. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:

- А. айдентика;
- Б. публичные слушания; В. пресс-релиз;
- Г. пресс-конференция.

16. На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специа-листы в своём деле, а обсуждения носят профессиональный характер:

- А. дебаты;
- Б. круглый стол;
- В. дискуссия;
- Г. семинар.

17. Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:

- А. оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика;
- Б. рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнёрам конференции;
- В. внесение залога за предварительные работы по конференции; Г. мониторинг публики.

18. К элементам брендбука относятся:

- А. пресс-релизы; Б. логотип;
- В. фирменный блок;
- Г. имидж руководителя.

19. Выполняя функции эффективного маркетингового инструмента фирменный стиль является ведущим средством взаимодействия:

- А. СМИ и целевых аудиторий государственных компаний; Б. основной аудитории потребителей с торговой маркой; В. поставщиков с производителями;
- Г. дилерской сети с дистрибьютером.

20. Наиболее важными целевыми аудиториями для построения имиджа страны являются:

- А. международные правительственные и неправительственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права;
- Б. международные специализированные организации сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта и др.;
- В. элиты собственного государства;
- Г. российские инвесторы и акционеры.

21. По отношению к государству могут быть сформированы измерения имиджа:

- А. гражданский; Б. креативный;
- В. специализированный;
- Г. обыденный/досуговый имидж.

22. Брендинг страны необходим для:

- А. улучшения «финансового» имиджа государства;

- Б. привлечения инвестиций;
- В. политической раскрутки президента страны;
- Г. решения текущих проблем, стоящих перед властью.

23. Стратегия предвыборной кампании это:

- А. документ;
- Б. план действий;
- В. видение ситуации первыми лицами компании; Г. план мероприятий на телевидении.

24. Управление структурами избирательного штаба включает:

- А. общественные приёмы; Б. аналитический отдел;
- В. исследовательскую группу; Г. пресс-службу;
- Д. группу оппозиционных журналистов; Е. редакцию местных печатных СМИ.

25. PR-агентство может предложить виды рекламных и PR-продуктов:

- А. производство видеопродуктов;
- Б. производство наглядной агитации; В. подготовка спичрайтинга;
- Г. выпуск коммерческой газеты в целях рекламы.

26. Этот метод носит активный характер и занимается изучением психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях:

- А. метод опроса;
- Б. метод интервьюирования; В. метод фокус-группы;
- Г. метод эксперимента.

27. Назовите несколько основных причин низкой эффективности PR-проекта:

- А. отсутствие конкретных целей и задач;
- Б. сопоставимость целей и задач PR-кампании с целями маркетинговой деятельности;
- В. сегментация целевой аудитории; Г. квалификация сотрудников.

28. Мониторинг блогов позволяет решать важные задачи:

- А. сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании;
- Б. изменение стратегии сайтов конкурентов;
- В. оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию на рынке;

Г. получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив.

29. Мониторинг собственной активности поможет ответить на различные вопросы о том, что пишут о компании, как часто имя генерального руководителя мелькает в СМИ, есть ли общественный резонанс от действий конкретной компании:

- А. да;
- Б. нет.

30. Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности PR-кампании:

- А. да;
- Б. нет.

6.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

1. В России представлено большое количество ассоциаций по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
2. Почему СО выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?
3. От чего зависит успех коммерческой деятельности при наличии маркетологов, специалистов СО и рекламы?
4. Почему усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг?
5. Какова стратегическая задача СО?
6. В чем заключается понятие правовых направлений в PR-деятельности?
7. Какими основными законами должны руководствоваться специалисты по связям с общественностью?
8. Что входит в обязанность пресс-секретаря организации?
9. Что представляет собой корпоративная социальная ответственность?
10. В чем заключается взаимосвязь между компанией, обществом и различными заинтересованными сторонами?
11. Какие формы благотворительной помощи используются современными компаниями?
12. Что такое фандрайзинг и чем он отличается от благотворительности?
13. Назовите базовые PR-документы в отношениях со СМИ. В чем их отличия и преимущества?
14. Какие структуры агентства включены в процесс медиапланирования?
15. Какие этапы входят в состав разработки внутриагентских технических заданий?
16. Каковы основные функции PR-агентств?
17. Каковы основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ?

18. В каких целях создаются порталы и сайты с предложениями для фрилансеров? Охарактеризуйте основные.
19. Какие классификационные признаки выставок существуют в настоящее время в России?
20. Что собой представляют деловые и пресс-мероприятия?
21. Какие правовые законодательные акты используются в работе выставок и ярмарок?
22. Почему необходимы спецмероприятия для СМИ и целевых аудиторий, каковы их цели и задачи?
23. Дайте характеристику сайта и блога.
24. Брендбук: каковы его составные части.
25. Каким образом формируется стратегия предвыборной кампании?
26. Охарактеризуйте основные PR-продукты в предвыборных кампаниях.
27. Что является основой начального этапа любой избирательной кампании?
28. С какой целью политические лидеры формируют себе имидж?
29. Какие инструменты и технологии PR используются в работе политических партий?
30. Какова роль медиамониторинга и пресс-клипинга в маркетинговых исследованиях?

6.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет/зачет с оценкой/экзамен)

6.4.1. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен) (2 семестр)

1. Профессиональные объединения в области связей с общественностью
2. Истоки публичных отношений и рекламы Профессиональные издания в области связей с общественностью.
3. Общественная сертификация в области рекламы и связей с общественностью.
4. Конкурсы в области рекламы и связей с общественностью как средство повышения узнаваемости профессии и поддержания ее имиджа.
5. Структура отдела рекламы и отдела по связям с общественностью.
6. Внутренние корпоративные коммуникации. Внешние корпоративные коммуникации.
- 7.
9. Целевые аудитории. Ключевые аудитории. Внутренние и внешние аудитории. СМИ как ключевая аудитория.
10. Определение PR, понятие PR-деятельности
11. Основные профессиональные PR-конкурсы: основные характеристики
12. Основные профессиональные организации
13. Информационный аудит
14. Основные виды специальных мероприятий (новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставка и т.д.)
16. Медиа-досье (Пресс-портрет)

17. Новость и ньюсмейкинг в ПР
19. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью.
20. Новость и информационный повод как ключевые понятия ньюсмейкинга
21. Определение и характеристики понятия «новость»
22. Информационный повод: общая характеристика
23. Сферы ПР-деятельности
24. Объекты ПР-деятельности
25. Субъекты ПР-деятельности
26. Имидж: основные понятия и типы имиджа
27. Корпоративный имидж
28. Персональный имидж
29. Проектирование корпоративного имиджа. История-легенда, биография
30. Проектирование корпоративного имиджа. Миссия, видение, корпоративная философия
31. Имидж и репутация
32. Корпоративная культура
33. Фирменный стиль компании: основные понятия, структура, функции
34. Медиарилейшнз: общие принципы построения
35. Бренд-бук: структура, функции
36. Миссия компании
37. История-легенда в структуре фирменного стиля
38. SWOT-анализ: основные понятия, функции, методика проведения
39. Выставки: основные понятия, классификация
40. Специальные мероприятия как инструментарий ПР: основные понятия, классификация

6.4.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет) (3 семестр)

1. Исследования в связях с общественностью
2. Маркетинговые исследования
3. Социологические исследования
4. Основные инструменты связей с общественностью.
5. Сегментирование рынка и сегментирование аудиторий.
6. Позиционирование организации/персоны/услуги/товара.
7. Цели, виды, методы и средства исследований в связях с общественностью.
8. Экспертный опрос.
9. Анкетирование.
10. Интернет-опрос.
11. Интервьюирование.
12. Свободные и формализованные интервью.
13. Интенсивные и фокусированные интервью.
14. Групповые и индивидуальные интервью. Мониторинг.
15. Контент-анализ.

16. Фокус-группа
17. Мониторинг
18. Основные инструменты ПР в социальной сфере
19. Разработка стратегии и тактики ПР-кампании
20. Проблематизация и идея-концепция ПР-проекта
21. План-график ПР-проекта
22. Медиаплан ПР-проекта
23. Оценка эффективности ПР-проекта
24. Клиентский бриф.
25. ПР-проект: структура
26. Структура, функции, состав PR-агентства.
27. Управление PR-деятельностью организации.
28. Организация работы ПР-отделов.
29. Корпоративные коммуникации. КРІ (ключевые показатели эффективности) как основной показатель в деятельности PR-специалистов.
30. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.
31. Стратегии PR-кампаний
32. Выставки и ярмарки. Типология выставок
33. Выставки в сфере АПК: основные характеристики
34. Особенности организации аграрных выставок
35. Выставка «Золотая осень»: история, функции.
36. Санитарные и юридические особенности проведения выставок с участием животных.

6.4.3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен) (4 семестр)

1. Антикризисный ПР: основная характеристика
2. Типы кризисов.
3. Выход из кризисов.
4. ПР в политической сфере
5. PR политических партий и общественных организаций
6. Лоббирование: основные характеристики
7. Организация предвыборной кампании.
8. Имидж России на международной арене.
9. Место и роль PR в региональных структурах власти.
10. Роль PR в органах государственной власти
11. Пресс-служба в органах государственной власти: функции, структура и принципы деятельности.
12. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой.
13. Основные задачи PR в сфере бизнеса
14. Субъекты PR в коммерческой сфере
15. PR-проекты в коммерческой сфере
16. ПР в сфере АПК
17. Основные понятия корпоративной ответственности бизнеса.

18. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в контексте корпоративных коммуникаций.
19. ПР в социальной сфере: общая характеристика, целевые аудитории
20. НКО: основные характеристики.
21. Формы НКО.
22. Социально ориентированные НКО.
23. Спонсорство как инструмент корпоративной социальной политики.
24. Виды спонсорства.
25. Спонсорский пакет
26. Спонсорские градации.
27. Краудфандинг и краудсорсинг.
28. Фандрайзинг.
29. Благотворительность: виды, формы.
30. Волонтеры и волонтерское движение.

6.3. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>

7.2 Дополнительная литература

1. Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкевич. — Новополюцк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/445409>
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>
3. Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>

7.4

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Брендинг» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования методологического инструментария, специальных методов и методик проектирования бренда.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Брендинг» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Учебные занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра.

Процедура проведения учебного занятия в форме групповой дискуссии

Учебное занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая

границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

Подготовительный этап

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию. *Этап анализа и обобщения* Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).

- туп).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не предусмотрено.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЦ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4 опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

10. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах эффективность практического применения коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей из периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывает реализация управленческого функционала в организационной части, кадровой части, ресурсной части проектной деятельности, а также осуществление контроля реализации проекта. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

11. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

Специфика дисциплины в изучении управленческих технологий проектной деятельности, обеспечении и контроля реализации проекта, организации и координировании кадрового состава, распоряжении организационно-техническими ресурсами проектной деятельности.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах, а также обучение на основе конкретных кейсов.


Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:

Кучер М.О., к.г.н., доцент



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.О.05.03 Теория и практика связей с
общественностью
ОПОП ВО по 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и
связи с общественностью
(квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины **Б1.О.05.03 Теория и практика связей с общественностью** ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Кучер Максим Олегович, кандидат географических наук, доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «**Теория и практика связей с общественностью**» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно- методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «**Теория и практика связей с общественностью**» закреплена 1 компетенция. Дисциплина «**Теория и практика связей с общественностью**» и представленная Программа способна реализовать ее в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «**Теория и практика связей с общественностью**» составляет 9 зачётных единицы (324 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «**Теория и практика связей с общественностью**» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «**Теория и практика связей с общественностью**» предполагает 8 занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (устный опрос, групповое задание, решение кейса), соответствуют специфике дисциплины и