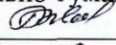


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Социально-гуманитарный факультет

Цевелева И.В.
«24» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью»


Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2021
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Экзамен, КР	Кафедра «История и культурология»

Разработчик рабочей программы:


Доцент, Кандидат исторических наук


_____ Аксенов А.А

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»


_____ Петрунина Ж.В.

1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ».

Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ.

- ПС 06.009 ТФ 3.2.3 НЗ-1 Основные принципы организации рекламной кампании.

Задачи дисциплины	- рассмотреть основы проектирования в связях с общественностью; - дать представления об основных этапах PR-проекта; - изучить особенности каждого этапа PR-проекта.
Основные разделы / темы дисциплины	1 Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании. 2 Этап планирования PR-кампании. 3 Этап реализации PR-кампании. 4 Заключительный этап PR-кампании.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления	Знать особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы, основные принципы организации рекламной кампании Уметь самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в связях с общественностью Интегрировать различные средства продвижения в

	коммуникационных проектов и мероприятий	комплекс маркетинговых коммуникаций. Владеть навыками разработки и осуществления проектов в сфере PR
--	---	---

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью» изучается на 3 курсе, 6 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Имиджелогия», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Пресс-служба», «Репутационный менеджмент» «Производственная практика (профессионально-творческая)» (6 семестр), «Производственная практика (профессионально-творческая)» (8 семестр), «Производственная практика (преддипломная практика)».

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения - выполнения практических занятий, контрольных работ, иных видов учебной деятельности.

Входной контроль не проводится.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	68
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, преду-	32

сма­три­ва­ю­щие преиму­щес­твен­ную пе­ре­да­чу учеб­ной ин­фор­ма­ции пе­да­го­гичес­кими ра­бот­ни­ками), в том числе в форме прак­ти­ческой под­го­тов­ки:	0
заня­тия се­ми­нар­ского ти­па (се­ми­на­ры, прак­ти­ческие заня­тия, прак­ти­ку­мы, ла­бо­ра­тор­ные ра­боты, кол­ло­кви­умы и иные ана­ло­гич­ные заня­тия), в том числе в форме прак­ти­ческой под­го­тов­ки:	32 16
иная кон­такт­ная ра­бота	4
Са­мо­сто­ятель­ная ра­бота обу­ча­ю­щих­ся и кон­такт­ная ра­бота , вклю­ча­ю­щая груп­повые кон­суль­та­ции, ин­ди­ви­дуаль­ную ра­боту обу­ча­ю­щих­ся с пре­по­да­ва­те­лями (в том числе ин­ди­ви­дуаль­ные кон­суль­та­ции); вза­имодей­ствие в элек­трон­ной ин­фор­ма­ци­он­но-об­ра­зо­ва­тель­ной среде ву­за	77
Про­ме­жу­точ­ная ат­тес­та­ция обу­ча­ю­щих­ся – Эк­за­мен	35

5 Со­дер­жа­ние дис­ци­п­ли­ны (мо­ду­ля), струк­ту­ри­ро­ван­ное по те­мам (раз­де­лам) с ука­за­нием от­ве­ден­но­го на них ко­личес­тва ака­де­мичес­ких ча­сов и ви­дов учеб­ной ра­боты

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1 Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.				
Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.	8	8	-	20
Раздел 2 Этап планирования PR-кампании.				
Этап планирования PR-кампании.	8	8*	-	20
Раздел 3 Этап реализации PR-кампании.				
Этап реализации PR-кампании.	8	8*	-	19
Раздел 4 Заключительный этап PR-кампании.				
Заключительный этап PR-кампании.	8	8	-	18
ИТОГО по дисциплине	32	32	-	77

* реализуется в форме практической подготовки

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	27
Подготовка к занятиям семинарского типа	30
Подготовка и оформление Курсовой проект	20
	77

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1 PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 298 с // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2 Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 136 с. // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

3 Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 305 с. // Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/bcode/468708> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

4 Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 141 с. // Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/bcode/475643> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1 Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 243 с. // Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/bcode/475396> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2 Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 264 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

3 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 270 с. // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1 Меньшиков, А. А. Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью»: учебное пособие / А. А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре : изд-во ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 104 с.

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Российский рекламный портал. Режим доступа: [https:// sostav.ru](https://sostav.ru)

2 Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью. Режим доступа: <https://www.raso.ru/>

3 Специализированный портал CreateBrand. Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/about/>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
-----------	--------------------------------------	---------------------------

Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором
---	---	-------------------------------

10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

«Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью»»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2021
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет с оценкой	Кафедра «История и культурология»

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеет отдельными методами их реализации	<p>ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>Знать особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы</p> <p>Уметь самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы</p> <p>Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий в сфере рекламы</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>1 Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.</p> <p>2 Этап планирования PR-кампании.</p> <p>3 Этап реализации PR-кампании.</p> <p>4 Заключительный этап PR-кампании.</p>	ПК-1	<p>Собеседование (опрос)</p> <p>Практическое задание</p>	<ul style="list-style-type: none"> - глубина, прочность, систематичность знаний; - адекватность применяемых знаний ситуации; - рациональность используемых подходов; - степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств; - степень значимости определенных ценностей; - проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям; - умение поддерживать и

			активизировать беседу, корректное поведение.
1 Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании. 2 Этап планирования PR-кампании. 3 Этап реализации PR-кампании. 4 Заключительный этап PR-кампании.	ПК-1	Экзамен и Курсовой проект	- способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности; - наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; - основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.).

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
6 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме Экзамена</i>				
1	Собеседование (опрос)	В течение семестра	3-5 баллов за каждую тему максимально возможная сумма 40 баллов	5 баллов студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвеча-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				<p>ет на дополнительные вопросы 4 балла дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 3 балла ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы</p>
2	Практическое задание	14-16 недель	максимально возможная сумма баллов 30 баллов	<p>15 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видеоизменении задания, свободное владение материалом. 12 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач. 8 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий. 2 балла выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.</p>
4	Вопросы к экзамену	Сессия	максимально возможная сумма баллов 15 баллов	<p>12-15 баллов – полный ответ на все вопросы экзаменационного билета, полный ответ на дополнительные вопросы, отличное знание учебного материала. 9-11 баллов – полный ответ на все</p>

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				вопросы экзаменационного билета, частичный ответ на дополнительные вопросы, хорошее знание учебного материала. 4-8 баллов – неполный ответ на вопросы экзаменационного билета, удовлетворительное знание учебного материала. 3 и менее баллов – студент не ответил ни на один вопрос экзаменационного билета, отсутствие знаний учебного материала.
	Текущий контроль:	-	70 баллов	-
	Экзамен:	-	15 баллов	-
	ИТОГО:	-	100 баллов	-
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>				

6 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме КП</i>	
<p>По результатам защиты курсового проекта (работы) выставляется оценка по 4-балльной шкале оценивания</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценка <i>«отлично»</i> выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; - оценка <i>«хорошо»</i> выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы; - оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы; - оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы. 	

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования (опроса)

Практическое занятие 1. Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.

1. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
2. Основные характеристики PR-кампаний:
 - проблемная ориентированность;
 - целенаправленность;
 - системность;
 - планомерность;
 - дискретность (ограниченные временные рамки, наличие начала и конца);
 - технологичность;
 - оптимизация и обратная связь;
 - типология PR-кампаний (по критерию предметной направленности, в зависимости от масштаба, по критерию длительности, по критерию базисного субъекта, по критерию типа технологического субъекта, по критерию характера целевой общественности, по критерию функционального типа целевой общественности, по критерию характера оптимизации PR-деятельности, по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, по критерию типа используемой базовой модели PR (односторонние и двусторонние, симметричные и асимметричные), по критерию характера решаемой технологической задачи, по критерию ожидаемого результата (конструктивные и деструктивные), по критерию полного и неполного цикла.
3. Фаза определения проблемы или возможности.
4. Фаза фокусированного исследования.
5. Фаза анализа ситуации.
6. Фаза характеристики и моделирования ситуации.

Практическое занятие 2. Этап планирования PR-кампании.

(Реализуется в форме практической подготовки)

1. Определение и формулировка целей PR-кампаний, разработка стратегии.
2. Тактическое планирование (планирование тактик)
 - календарное планирование;
 - планы по работе с основными группами общественности;
 - медиапланирование;
 - бюджетное (финансовое) планирование.
3. Основные затратнообразующие факторы PR-кампаний;
4. Основные тактики вложений в PR-кампании.
5. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат.
6. Основные принципы подготовки бюджета PR-кампании.
7. Методы конкретизации объемов ассигнований на PR-кампанию.
8. Основные виды затрат на PR-кампанию.
9. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

Практическое задание:

1. На основании изучения теоретического материала «Этап планирования PR-кампании» подготовьте детальное, поэтапное развитие информации в рамках данного этапа, на материалах кампании выбранной для написания курсового проекта.

Практическое занятие 3. Этап реализации PR-кампании.

(Реализуется в форме практической подготовки)

1. Этап реализации в теориях и определениях С. Катлипа, Д. Бернета, С. Мори-арти.
2. Требования необходимые для этапа реализации PR-кампании.
3. Классификации групп общественности.
4. Коммуникативная составляющая PR-кампании.
5. Модели иерархии результатов:
 - модель AIDA;
 - модель DAGMAR;
 - модель «думать-чувствовать-делать»;
 - модель FCB;
 - модель доменов.
6. Проблемы успеха и неудач коммуникации.
7. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия.
8. PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция.
9. Мероприятия. Классификация и особенности.

Практическое задание:

1. На основании изучения теоретического материала «Этап реализации PR-кампании» подготовьте детальное, поэтапное развитие информации, в том числе с использованием разных моделей иерархии результатов в рамках данного этапа, на материалах кампании выбранной для написания курсового проекта.

Практическое занятие 4. Заключительный этап PR-кампании.

1. Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политики организации.
2. Обеспечение эффекта, конкретного результата кампании.
3. Обеспечение эффективности от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств и каналов коммуникации до разработки общих целей PR-деятельности.
4. Определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию.
5. Обеспечение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества.
6. Рассмотрение систем «план-факт», «от достигнутого», «цель-конечный результат».
7. Методики оценки результатов эффективности.

Задания для промежуточной аттестации**Темы курсового проекта:**

В соответствии с полученными знаниями курса, необходимо составить один проект взаимодействия с общественностью в рамках мероприятий PR-кампании предприятия одного из предприятий на выбор из предложенных, либо предложить и согласовать свой выбор предприятия с преподавателем.

Список предприятий:

1. Организация PR-деятельности в ООО «Евросеть».
2. Разработка плана PR-кампании организации на примере ООО «Обелиск».
3. Разработка плана PR-кампании спортивно-развлекательного клуба.

4. PR-проект магазина строительных материалов «Уровень».
5. PR-проект магазина спортивной экипировки «Адидас».
6. PR-проект спортивного магазина «Спортмастер».
7. PR-проект ООО «Сотовый мир».
8. PR-проект строительной кампании ООО «Северстройком».
9. PR-проект «Кофейня-24».
10. PR-проект компании АО «Уссури Банк».
11. PR-проект стоматологической клиники «АльфаДент».
12. PR-проект магазина игрушек «Виктория».
13. PR-проект обувного магазина «Карри» (Kari).
14. PR-проект сети магазинов бытовой электроники для экономных покупателей ТК «Домо».
15. PR-проект магазина электротехники «ДНС».
16. PR-проект магазина «Макар» (ИП Шаров).
17. Организация PR-деятельности сетевой компании Amwey.
18. PR-проект сети магазинов «Евросеть».
19. PR-проект торговой сети «Амба».
20. PR-проект торговой сети «Рума».
21. PR-проект торговой сети «Солнце».
22. PR-проект магазинов книжной торговли «Большой книжный».
23. PR-проект сети магазинов «Амбарчик».
24. PR-проект фитнес-клуба «Атмосфера».
25. PR-проект предприятия транспорта МУП ПАТП.
26. PR-проект гостиницы «Восход».
27. PR-проект парикмахерского салона «Авангард».
28. PR-проект сети зоомагазинов «Зебра».
29. PR-проект мебельного магазина «Олимп».
30. PR-проект службы такси «Абсолют».
31. PR-проект корпорации «Сухой»-«КнААЗ».

Вопросы к экзамену

1. Особенности подготовительного (аналитического) этапа PR-кампании.
2. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
3. Основные характеристики PR-кампаний (проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность (ограниченные временные рамки, наличие начала и конца), технологичность, оптимизация и обратная связь).
4. Особенности типологии PR-кампаний (по критерию предметной направленности, в зависимости от масштаба, по критерию длительности, по критерию базисного субъекта, по критерию типа технологического субъекта, по критерию характера целевой общественности, по критерию функционального типа целевой общественности).
5. Особенности типологии PR-кампаний (по критерию характера оптимизации PR-деятельности, по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций).
6. Особенности типологии PR-кампаний (по критерию типа используемой базовой модели PR (односторонние и двусторонние, симметричные и ассиметричные), по критерию характера решаемой технологической задачи, по критерию ожидаемого результата (конструктивные и деструктивные), по критерию полного и неполного цикла).
7. Особенности фазы определения проблемы или возможности подготовительного (аналитического) этапа PR-кампании.
8. Особенности фазы фокусированного исследования подготовительного (аналитического) этапа PR-кампании.

9. Особенности фазы анализа ситуации подготовительного (аналитического) этапа PR-кампании.
10. Особенности фазы характеристики и моделирования ситуации подготовительного (аналитического) этапа PR-кампании.
11. Особенности этапа планирования PR-кампании.
12. Определение и формулировка целей PR-кампаний, разработка стратегии.
13. Тактическое планирование (календарное планирование; планы по работе с основными группами общественности; медиапланирование; бюджетное (финансовое) планирование).
14. Основные затратнообразующие факторы PR-кампаний.
15. Основные тактики вложений в PR-кампании.
16. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат.
17. Основные принципы подготовки бюджета PR-кампании.
18. Методы конкретизации объемов ассигнований на PR-кампанию.
19. Основные виды затрат на PR-кампанию.
20. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.
21. Особенности этапа реализации PR-кампании.
22. Этап реализации PR-кампании в теориях и определениях С. Катлипа, Д. Бернета, С. Мориарти.
23. Требования необходимые для этапа реализации PR-кампании.
24. Классификации групп общественности.
25. Коммуникативная составляющая PR-кампании.
26. Модели иерархии результатов (AIDA, DAGMAR, «думать-чувствовать-делать», FCB, модель доменов).
27. Проблемы успеха и неудач коммуникации на этапе реализации PR-кампании.
28. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия.
29. PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция.
30. Мероприятия. Классификация и особенности разных типов мероприятий на этапе реализации PR-кампании.
31. Особенности заключительного этапа PR-кампании.
32. Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политики организации на завершающем этапе PR-кампании.
33. Обеспечение эффекта, конкретного результата кампании.
34. Обеспечение эффективности от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств и каналов коммуникации до разработки общих целей PR-деятельности на завершающем этапе PR-кампании.
35. Определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию на завершающем этапе PR-кампании.
36. Обеспечение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества на завершающем этапе PR-кампании.
37. Рассмотрение систем «план-факт», «от достигнутого», «цель-конечный результат» на завершающем этапе PR-кампании.
38. Методики оценки результатов эффективности PR-кампании.

