

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол №9 от «15» июня 2021 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Проведение PR-кампаний

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.филос.н.
(должность, ученая степень, ученое звание)

 / Гарипова Г.Р. _____
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема: 2020 г.

Уфа 2021г.

Составитель: Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «20» июня 2019 г. № 13

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «5» июня 2020 г. № 7

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «9» июня 2021 г. № 9

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Владеть навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет использовать технологии организации специальных мероприятий
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения по дисциплине
--	--	-----------------------------------

	компетенции	
ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий
	ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Проведение PR кампаний» относится к вариативной части.
Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Программа курса нацелена на повышение прикладного уровня владения коммуникацией в профессиональной сфере. Курс «Проведение PR-кампаний» нацелен на приобретение практических знаний и навыков в области рекламы и современных связей с общественностью.

В настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста по рекламе и связям с общественностью на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия навыков грамотной коммуникации, умения эффективно общаться, от знания приемов речевого воздействия, убеждения. Кроме того, умение успешно вести деловые переговоры, грамотно составить и проанализировать текст документа – важнейшие составляющие профессиональной культуры специалистов.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Не сформированы умения использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Сформированы на высоком уровне умения использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ
ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Владеть навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Отсутствуют навыки копирайтинга в онлайн и офлайн среде	.Сформированы на высоком уровне навыки копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК-1.3. Применяет основные технологии организации	Умеет использовать технологии	1.Отсутствуют навыки использования	1.Сформированы на высоком уровне навыки

специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	организации специальных мероприятий	технологий организации специальных мероприятий	использования технологий организации специальных мероприятий
ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Не владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Систематически применяет на практике навыки использования инструментов организации внутренних корпоративных коммуникаций
ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации коммуникационного продукта	Не владеет навыками создания цифровых коммуникаций	Сформированы на высоком уровне создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации коммуникационного продукта

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере

Код и наименования индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	1. Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Отсутствуют навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.3. Использует результаты исследований	Владеет навыками проведения исследований для	Отсутствуют навыки проведения исследований для	Сформированы на высоком уровне навыки проведения

для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	планирования рекламной или PR-кампании	планирования рекламной или PR-кампании	исследований для планирования рекламной или PR-кампании
--	--	--	---

Код и формулировка компетенции: ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	2. Не сформированы навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Сформированы на высоком уровне навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Отсутствуют навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Сформированы на высоком уровне навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	1.Отсутствуют навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	1.Сформированы на высоком уровне навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------

достижения компетенции		
ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Умеет использовать технологии медиарилейшенз и медиапланирования при реализации коммуникационных программ	Реферат, опрос во время проведения практических занятий
ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Владеть навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет использовать технологии организации специальных мероприятий	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Владеет инструментами организации внутренних корпоративных коммуникаций	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками создания цифровых коммуникаций, использует технические средства создания и подготовки текстов при реализации коммуникационного продукта	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

а. Рейтинг-план дисциплины

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. PR в различных сферах деятельности				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	25
Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Контрольная работа	5	1	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	25
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	–6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	–10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные

формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы для зачета:

1. PR как научная дисциплина. Объект, предмет, цель, задачи, функции и структура PR-деятельности.
2. Типология концепций PR.
3. Понятие и виды PR-кампаний. Причины, создающие потребность в проведении PR-кампаний.
4. Классификация PR-кампаний по масштабам, географическому признаку, характеру и продолжительности.
5. Специфика PR-кампании в области бизнеса.
6. Специфика PR-кампании в некоммерческой сфере.
7. Специфика PR-кампании в государственных органах власти.
8. Специфика PR-кампании в области политических и избирательных технологий.
9. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.
10. Базовые критерии оценки эффективности PR-кампании.
11. Составление бюджета PR-кампании.
12. Структура и масштаб PR-подразделений. Особые функции PR-подразделений.
13. PR в банке. Отличие банковского PR от PR в других сферах жизнедеятельности.
14. Investor Relations. Главные целевые аудитории. Направления взаимодействия с целевыми аудиториями. Основные принципы взаимодействия с представителями инвестиционной сферы.
15. Этапы формирования инвестиционной привлекательности компании.
16. Роль PR в некоммерческой сфере. Отличительные особенности PR в данном секторе социального взаимодействия. Особенности взаимодействия со СМИ.
17. Спонсорство и патронаж (мотивы спонсирования, виды спонсоров, спонсорский пакет).
18. Файндрайзинг (этапы планирования компании, оформление заявки).
19. Этапы реализации антикризисной компании. Направления профилактики.
20. Цели, функции и история создания PR-служб в государственных учреждениях.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. PR в различных сферах деятельности

Тема 1. Особенности PR-кампаний

Модели PR-деятельности: односторонние (паблисити, общественно значимая информация) и двусторонние (двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная). Методологические подходы к пониманию сущности PR-практики (прагматический, консервативный, радикальный, критический, вульгарно-управленческий). Типология концепций PR (по форме, способу и стратегии воздействия). Отличие PR-компании от рекламной компании. Общая модель проведения PR-компании. Основные подходы к выделению этапов PR-компании. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.

Тема 2. Оценка эффективности PR-кампаний

PR-деятельность после выхода объекта. Критерии эффективности PR-компаний. Составление отчета. Пресс-клипинг. Сравнительный анализ рекламных и PR-компаний.

Тема 3. PR в коммерческих организациях

Структура и масштаб PR-подразделений. Особые функции PR-подразделений. PR в средней и малой фирме (связь с персоналом, клиентами, поставщиками, прессой). Investor Relations. Главные целевые аудитории. Направления взаимодействия с целевыми аудиториями. PR в банке. Финансовая реклама.

4. Роль PR в некоммерческой сфере.

Отличительные особенности PR в данном секторе социального взаимодействия. Особенности взаимодействия со СМИ. Спонсорство и патронаж (мотивы спонсирования, виды спонсоров, спонсорский пакет). Файндрайзинг (этапы планирования компании, оформление заявки). Благотворительность и социальное гражданство.

Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование

Тема 5. PR в политике

GR. Уровни организации (федеральный, региональный, местный и ведомственный). Цели, задачи и функции. Основные компоненты имиджа. Основные направления деятельности PR-отдела. Пресс-служба (президента, федерального собрания РФ, правительства РФ). Электронная поддержка GR. Схема функционального взаимодействия бизнеса с органами государственной власти.

Лоббирование. Понятийный аппарат, подходы, виды и концепции. Цели, задачи и основные направления деятельности. Структура механизма лоббирования.

Законодательное регулирование лобби.

Правила профессионального лоббиста.

Тема 6. PR в кризисных ситуациях

Понятие кризиса. Причины, типология и диагностика кризисов. Слабые места в организации в период кризиса. Факторы кризисной среды. Конфликты и фрустрация в коллективе. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. Антикризисный мониторинг. Этапы реализации антикризисной компании. Направления профилактики. Основные антикризисные стратегии. Модель антикризисного управления. Судебные иски, как средство антикризисного PR. Антикризисное управление в бизнесе, политике и общественном секторе.

Тема 7. Особенности и технические приемы «серого» PR

«Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы создания информационного потока. Информационные поводы. Сенсация и «сенсационность». Основные законы и принципы.

Тема 8. Особенности и технические приемы «черного» PR

«Черный» PR. Основные законы и принципы. Эволюция негативных технологий. Отличительные особенности негативных технологий в различных сферах общественного бытия. Компромат и основные принципы, определяющие поведение субъекта в условиях компрометирующего воздействия. Виртуализация. Формальные и неформальные каналы распространения негативных технологий (СМИ, слухи, внутрикулуарная коммуникация). Реклама спонсорство и Интернет в НТ. Роль кадрового состава организации в реализации негативных технологий.

Манипуляции в деловых переговорах. Основные технологические направления манипуляции. Давление (создание ажиотажа, затягивание времени, завуалирование, прессинг). Дипломатия (тщеславие, инерционность мышления, эмоциональность). Логика (дозированность, избыточность и неструктурированность информации, смещение акцента). Привлечение третьей стороны (помощник, эксперт, традиции). Способы противодействия

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делается краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Примерная тематика контрольных работ:

1. 1. Понятие и виды PR-кампаний.
2. Классификация PR-кампаний
3. Специфика PR-кампании в области бизнеса.
4. Специфика PR-кампании в некоммерческой сфере.
5. Специфика PR-кампании в государственных органах власти.

6. Специфика PR-кампании в области политических и избирательных технологий.
7. Основные этапы разработки и реализации PR-кампаний.
8. Базовые критерии оценки эффективности PR-кампании.
9. PR в банке.
10. Investor Relations.
11. Аутсорсинг.
12. Бенчмаркинг.
13. Роль PR в некоммерческой сфере.
14. Спонсорство
15. Файндрайзинг
16. GR.
17. Пресс-служба
18. Лоббирование.
19. «Серый» PR
20. «Черный» PR.
21. Манипуляции в деловых переговорах.
22. PR в средней и малой фирме.

Критерии оценки контрольной работы:

- Актуальность темы- соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала - Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления стандартам.

Описание шкалы оценивания:

Оценка **«отлично»** (20 баллов) ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций.

Оценка **«хорошо»** ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично» - (15 баллов), но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** (10 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; контрольная работа является плагиатом других работ более чем на 90%.

Примерные тесты по дисциплине:

1. В историческом развитии PR, по мнению Дж. Грюнига и Т. Ханта, выделяются четыре стадии, получившие также название четырех моделей PR:

- a. «Манипуляция», «Журналистика», «Двусторонняя ассиметричная коммуникация», «Двусторонняя симметричная коммуникация»;
- b. Массовая коммуникация, Односторонняя коммуникация, Двусторонняя симметричная коммуникация, Двусторонняя ассиметричная коммуникация;
- c. Вербальная коммуникация, Невербальная коммуникация, Формальная коммуникация, Неформальная коммуникация;
- d. «Манипуляция», «Диалог», «Пропаганда», «Убеждение».

2. Технологическая цепочка, стандартная для любой PR-кампании:

- a. УФАС;
- b. RACE;
- c. PACO;
- d. OKATO.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/18> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>

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

Основная литература:

1. Бердников И. П. PR - коммуникации : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 208 с. — Библиогр.: с. 203-208 .— ISBN 978-5-394-01545-8.
2. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2020. — 128с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
3. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. Варламовой О.В. и др. — М. : Инфра-М, 2002 .— 310с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+4588+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Учебное пособие / А. Н. ЧУМИКОВ .— 2.изд., испр.и доп. — М. : Дело, 2001 .— 296с. — (Наука управления) .— Рекомендовано ученым советом факультета гос.управления МГУ .— Библиогр.: с. 292-295 .— ISBN 5774901661 : 104.30, 125.00.

Дополнительная литература:

5. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие.- Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=298176
6. Абросимов М.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании: практическое пособие. - Москва: Лаборатория книги, 2012-144с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=139176
7. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов ; Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики .— М. : Кнорус, 2009 .— 224 с. : ил. — Библиогр.: с. 212-215 .— ISBN 978-5-390-00246-9 :

8. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов : учеб. пособие / Д. П. Гавра .— Санкт-Петербург : Питер, 2011 .— 288 с. // <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5856+rs3+3+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
9. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. 050400 "Социально-экономическое образование" / О. Л. Гнатюк .— М. : КНОРУС, 2010 .— 256 с. — ISBN 978-5-406-00229-2;
10. Китчен Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен .— М. : Юнити-Дана, 2015 .— 454 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-394-02168-8 .— http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1.
11. Курлов А.Б. Основы теории коммуникации. : учеб. пособие / А. Б. Курлов .— Уфа : РИО Баш ГУ, 2002 .— 124 с.
12. Мортень К.В. PR в шоу бизнесе. - Москва: Лаборатория книги, 2010. – 88с.
13. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособ. для студ. вузов., обуч. по напр. подг.(спец.) "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева .— Москва : Флинта: Наука, 2012 .— 180 с. — ISBN 978-5-9765-1217-1.:— Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83470&sr=1
14. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник. — М. : Юнити-Дана, 2015 .— 495с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1
15. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0; То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884&sr=1
16. Щабельский Л. М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс [Электронный ресурс] / Л. М. Щабельский .— М. : Лаборатория книги, 2012 .— 125 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0647-5 .— http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140239&sr=1

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>;
- <http://www.e-xecutive.ru>;
- <http://www.piar.ru>;
- <http://pr-info.ru>;
- <http://pr-life.ru>;
- <http://www.raso.ru>;

- <http://www.soob.ru>;
 — <http://www.prnews.ru>;
 — <http://www.rwr.ru>;

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4). <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ	Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация.	Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г

(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).		4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).	Самостоятельная работа	Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Проведение PR-кампаний на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,7
Лекций	16
практических/ семинарских	16
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	111,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	

Форма контроля:

Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. PR в различных сферах деятельности Тема 1. Особенности PR-кампаний Модели PR-деятельности: односторонние (паблисити, общественно значимая информация) и двусторонние (двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная). Методологические подходы к пониманию сущности PR-практики (прагматический, консервативный, радикальный, критический, вульгарно-управленческий). Типология концепций PR (по форме, способу и стратегии воздействия). Отличие PR-компаний от рекламной компании. Общая модель проведения PR-компаний. Основные подходы к выделению этапов PR-компаний. Основные этапы разработки и реализации	2	2		14	1-2	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	PR-кампаний.							
2.	Тема 2. Оценка эффективности PR-кампаний PR-деятельность после выхода объекта. Критерии эффективности PR-компаний. Составление отчета. Пресс-клипинг. Сравнительный анализ рекламных и PR- компаний.	2	2		14	1-5, 6,8	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	Тема 3. PR в коммерческих организациях Структура и масштаб PR-подразделений. Особые функции PR-подразделений. PR в средней и малой фирме (связь с персоналом, клиентами, поставщиками, прессой). Investor Relations. Главные целевые аудитории. Направления взаимодействия с целевыми аудиториями. Требования к PR-специалисту в сфере IR. Аутосорсинг. Главная цель и концепция. Бенчмаркинг. PR в банке. Финансовая реклама.	2	2		14	1-5, 6-12	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару
4.	4. Роль PR в некоммерческой сфере. Отличительные особенности PR в данном секторе социального взаимодействия. Особенности взаимодействия со СМИ.	2	2		14	1-5, 6	1. Подготовка плана контрольной работы; 2. Конспектирование.	Тестирование

	Спонсорство и патронаж (мотивы спонсирования, виды спонсоров, спонсорский пакет). Файндрайзинг (этапы планирования компании, оформление заявки). Благотворительность и социальное гражданство.							
5	Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование Тема 5. PR в политике GR. Уровни организации (федеральный, региональный, местный и ведомственный). Цели, задачи и функции. Основные компоненты имиджа. Основные направления деятельности PR-отдела. Пресс-служба (президента, федерального собрания РФ, правительства РФ). Электронная поддержка GR. Схема функционального взаимодействия бизнеса с органами государственной власти. Лоббирование. Понятийный аппарат, подходы, виды и концепции. Цели, задачи и основные направления деятельности. Структура механизма лоббирования.	2	2		14	1-5, 6-12	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	Законодательное регулирование лобби. Правила профессионального лоббиста.							
6	Тема 6. PR в кризисных ситуациях Понятие кризиса. Причины, типология и диагностика кризисов. Слабые места в организации в период кризиса. Факторы кризисной среды. Конфликты и фрустрация в коллективе. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. Антикризисный мониторинг. Этапы реализации антикризисной компании. Направления профилактики. Основные антикризисные стратегии. Модель антикризисного управления. Судебные иски, как средство антикризисного PR. Антикризисное управление в бизнесе, политике и общественном секторе.	2	2		14	1-5	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Особенности и технические приемы «серого» PR «Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы создания информационного потока. Информационные	2	2		14	1-5, 6-12	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару

	поводы. Сенсация и «сенсационность». Основные законы и принципы.							
8	Тема 8. Особенности и технические приемы «черного» PR «Черный» PR. Основные законы и принципы. Эволюция негативных технологий. Отличительные особенности негативных технологий в различных сферах общественного бытия. Компромат и основные принципы, определяющие поведение субъекта в условиях компрометирующего воздействия. Виртуализация. Формальные и неформальные каналы распространения негативных технологий (СМИ, слухи, внутрикулуарная коммуникация). Реклама спонсорство и Интернет в НТ. Роль кадрового состава организации в реализации негативных технологий. Манипуляции в деловых переговорах. Основные технологические направления манипуляции. Давление (создание ажиотажа, затягивание времени, завуалирование, прессинг). Дипломатия	2	2		13,3	1-5, 6-12	1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	(тщеславие, инерционность мышления, эмоциональность). Логика (дозированность, избыточность и неструктурированность информации, смещение акцента). Привлечение третьей стороны (помощник, эксперт, традиции). Способы противодействия							
	Контрольная работа					1-5,6-12	Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний , навыков , умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге , с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	16	16		111,3			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Проведение PR-кампаний
на 4 курс 3 сессия заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8,7
лекций	4
практических/ семинарских	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	131,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	4

Форма контроля:

Зачет 1 курс 3 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. PR в различных сферах деятельности Тема 1. Особенности PR-кампаний Модели PR-деятельности: односторонние (паблисити, общественно значимая информация) и двусторонние (двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная). Методологические подходы к пониманию сущности PR-практики (прагматический, консервативный, радикальный, критический, вульгарно-управленческий). Типология концепций PR (по форме, способу и стратегии воздействия). Отличие PR-компаний от рекламной компании. Общая модель проведения PR-компаний. Основные подходы к выделению этапов PR-компаний. Основные этапы разработки и реализации	0,5	0,5		16	1-2	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	PR-кампаний.							
2.	Тема 2. Оценка эффективности PR-кампаний PR-деятельность после выхода объекта. Критерии эффективности PR-компаний. Составление отчета. Пресс-клипинг. Сравнительный анализ рекламных и PR- компаний.	0,5	0,5		16	1-5, 6,8	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	Тема 3. PR в коммерческих организациях Структура и масштаб PR-подразделений. Особые функции PR-подразделений. PR в средней и малой фирме (связь с персоналом, клиентами, поставщиками, прессой). Investor Relations. Главные целевые аудитории. Направления взаимодействия с целевыми аудиториями. Требования к PR-специалисту в сфере IR. Аутосорсинг. Главная цель и концепция. Бенчмаркинг. PR в банке. Финансовая реклама.	0,5	0,5		16	1-5, 6-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару
4.	4. Роль PR в некоммерческой сфере. Отличительные особенности PR в данном секторе социального взаимодействия. Особенности взаимодействия со СМИ. Спонсорство и патронаж	0,5	0,5		16	1-5, 6	3. Подготовка плана контрольной работы; 4. Конспектирование.	Тестирование

	(мотивы спонсирования, виды спонсоров, спонсорский пакет). Файндрайзинг (этапы планирования компании, оформление заявки). Благотворительность и социальное гражданство.							
5	Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование Тема 5. PR в политике GR. Уровни организации (федеральный, региональный, местный и ведомственный). Цели, задачи и функции. Основные компоненты имиджа. Основные направления деятельности PR-отдела. Пресс-служба (президента, федерального собрания РФ, правительства РФ). Электронная поддержка GR. Схема функционального взаимодействия бизнеса с органами государственной власти. Лоббирование. Понятийный аппарат, подходы, виды и концепции. Цели, задачи и основные направления деятельности. Структура механизма лоббирования. Законодательное регулирование	0,5	0,5		16	1-5, 6-12	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	лобби. Правила профессионального лоббиста.							
6	Тема 6. PR в кризисных ситуациях Понятие кризиса. Причины, типология и диагностика кризисов. Слабые места в организации в период кризиса. Факторы кризисной среды. Конфликты и фрустрация в коллективе. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. Антикризисный мониторинг. Этапы реализации антикризисной компании. Направления профилактики. Основные антикризисные стратегии. Модель антикризисного управления. Судебные иски, как средство антикризисного PR. Антикризисное управление в бизнесе, политике и общественном секторе.	0,5	0,5		16	1-5	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Особенности и технические приемы «серого» PR «Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы создания информационного потока. Информационные поводы. Сенсация и	0,5	0,5		16	1-5, 6-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару

	«сенсационность». Основные законы и принципы.							
8	Тема 8. Особенности и технические приемы «черного» PR «Черный» PR. Основные законы и принципы. Эволюция негативных технологий. Отличительные особенности негативных технологий в различных сферах общественного бытия. Компромат и основные принципы, определяющие поведение субъекта в условиях компрометирующего воздействия. Виртуализация. Формальные и неформальные каналы распространения негативных технологий (СМИ, слухи, внутрикулуарная коммуникация). Реклама спонсорство и Интернет в НТ. Роль кадрового состава организации в реализации негативных технологий. Манипуляции в деловых переговорах. Основные технологические направления манипуляции. Давление (создание ажиотажа, затягивание времени, завуалирование, прессинг). Дипломатия (тщеславие, инерционность	0,5	0,5		19,3	1-5, 6-12	3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	мышления, эмоциональность). Логика (дозированность, избыточность и неструктурированность информации, смещение акцента). Привлечение третьей стороны (помощник, эксперт, традиции). Способы противодействия							
	Контрольная работа					1-5,6-12	Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний , навыков , умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге , с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	4	4		131,3			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Проведение PR-кампаний на 2 семестр
очно-заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,7
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	107,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	

Форма контроля:

Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. PR в различных сферах деятельности Тема 1. Особенности PR-кампаний Модели PR-деятельности: односторонние (паблисити, общественно значимая информация) и двусторонние (двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная). Методологические подходы к пониманию сущности PR-практики (прагматический, консервативный, радикальный, критический, вульгарно-управленческий). Типология концепций PR (по форме, способу и стратегии воздействия). Отличие PR-компаний от рекламной компании. Общая модель проведения PR-компаний. Основные подходы к выделению этапов PR-компаний. Основные этапы разработки и реализации	3	3		14	1-2	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	PR-кампаний.							
2.	Тема 2. Оценка эффективности PR-кампаний PR-деятельность после выхода объекта. Критерии эффективности PR-компаний. Составление отчета. Пресс-клипинг. Сравнительный анализ рекламных и PR- компаний.	2	2		14	1-5, 6,8	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	Тема 3. PR в коммерческих организациях Структура и масштаб PR-подразделений. Особые функции PR-подразделений. PR в средней и малой фирме (связь с персоналом, клиентами, поставщиками, прессой). Investor Relations. Главные целевые аудитории. Направления взаимодействия с целевыми аудиториями. Требования к PR-специалисту в сфере IR. Аутосорсинг. Главная цель и концепция. Бенчмаркинг. PR в банке. Финансовая реклама.	2	2		12	1-5, 6-12	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару
4.	4. Роль PR в некоммерческой сфере. Отличительные особенности PR в данном секторе социального взаимодействия. Особенности взаимодействия со СМИ.	2	2		14	1-5, 6	5. Подготовка плана контрольной работы; 6. Конспектирование.	Тестирование

	Спонсорство и патронаж (мотивы спонсирования, виды спонсоров, спонсорский пакет). Файндрайзинг (этапы планирования компании, оформление заявки). Благотворительность и социальное гражданство.							
5	Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование Тема 5. PR в политике GR. Уровни организации (федеральный, региональный, местный и ведомственный). Цели, задачи и функции. Основные компоненты имиджа. Основные направления деятельности PR-отдела. Пресс-служба (президента, федерального собрания РФ, правительства РФ). Электронная поддержка GR. Схема функционального взаимодействия бизнеса с органами государственной власти. Лоббирование. Понятийный аппарат, подходы, виды и концепции. Цели, задачи и основные направления деятельности. Структура механизма лоббирования.	3	3		14	1-5, 6-12	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	Законодательное регулирование лобби. Правила профессионального лоббиста.							
6	Тема 6. PR в кризисных ситуациях Понятие кризиса. Причины, типология и диагностика кризисов. Слабые места в организации в период кризиса. Факторы кризисной среды. Конфликты и фрустрация в коллективе. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. Антикризисный мониторинг. Этапы реализации антикризисной компании. Направления профилактики. Основные антикризисные стратегии. Модель антикризисного управления. Судебные иски, как средство антикризисного PR. Антикризисное управление в бизнесе, политике и общественном секторе.	2	2		14	1-5	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Особенности и технические приемы «серого» PR «Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы создания информационного потока. Информационные	2	2		13	1-5, 6-12	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару

	поводы. Сенсация и «сенсационность». Основные законы и принципы.							
8	Тема 8. Особенности и технические приемы «черного» PR «Черный» PR. Основные законы и принципы. Эволюция негативных технологий. Отличительные особенности негативных технологий в различных сферах общественного бытия. Компромат и основные принципы, определяющие поведение субъекта в условиях компрометирующего воздействия. Виртуализация. Формальные и неформальные каналы распространения негативных технологий (СМИ, слухи, внутрикулуарная коммуникация). Реклама спонсорство и Интернет в НТ. Роль кадрового состава организации в реализации негативных технологий. Манипуляции в деловых переговорах. Основные технологические направления манипуляции. Давление (создание ажиотажа, затягивание времени, завуалирование, прессинг). Дипломатия	2	2		12,3	1-5, 6-12	5. Подготовка к защите контрольной работы; 6. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	(тщеславие, инерционность мышления, эмоциональность). Логика (дозированность, избыточность и неструктурированность информации, смещение акцента). Привлечение третьей стороны (помощник, эксперт, традиции). Способы противодействия							
	Контрольная работа					1-5,6-12	Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний , навыков , умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге , с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	18	18		107,3			