

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №11 от «18» июня 2018 г.

И.о.Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина Проведение PR кампаний
вариативная

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: 2018 г.

Уфа 2018г.

Составитель / составители: Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о.Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью: протокол №11 от «25» апреля 2019 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

Зав.кафедрой



Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	8
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	8
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	9
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	14
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины</i>	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	базовых принципов формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	

		(ПК-1)	
	Сформированные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)	
	Знание особенностей и структуры таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)	
Умения	реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; умение организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	

	<p>организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</p>	<p>фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)</p>	
	<p>планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	
	<p>Умение составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; применение навыков анализа полученных исследовательских данных, составлении презентативных документов и прогнозирования маркетингово-коммуникационной деятельности предприятия.</p>	<p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)</p>	
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора</p>	<p>Способность осуществлять под контролем профессиональные</p>	

	<p>(технологией интервью, наблюдения, работы с документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности</p>	<p>функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p>	
	<p>Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,</p>	<p>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)</p>	
	<p>Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований</p>	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и</p>	

		мероприятий (ПК-7)	
	<p>навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Проведение PR-кампаний» относится к *вариативной* части.
Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 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.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Политология», «Социология», «Философия», «Введение в СО». Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами, которые изучают отдельные направления рекламы и связей с общественностью – «Внутрифирменный PR», «Имиджелогия», «Политический PR». Изучение дисциплины «Коммуникационный менеджмент» невозможно без прохождения производственных практик согласно учебному плану на 1, 2, 3 курсах.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ОПК – 1- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Не зачтено»)	(«Зачтено»)
Первый этап (уровень)	Знать: сущностные характеристики профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	1. Не сформированы знания о сущностных характеристиках профессии специалиста в области связей с общественностью.	Сформированы комплексные и систематические представления о профессии специалиста в области связей с общественностью.
		2. Нет сведений о специфике работы в PR деятельности	2. Имеет всесторонние знания о специфике работы в PR деятельности, но в неполной степени
		3. Не владеет знаниями о методах и инструментах PR деятельности.	3. Полностью сформировано понимание методов и инструментах PR деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.	1. Не сформированы умения реализовывать различные инструменты в целях продвижения PR субъекта.	1. Сформированы на высоком уровне умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта
		2. не умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания в области PR деятельности на практике.	2. Умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.
		3. Не умеет применять на практике опыт и знание основ PR	4. Знает и умеет отлично применять знания в области PR деятельности на практике.

		деятельности.	Умеет оценивать эффективность PR деятельности.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)	1.Отсутствуют навыки работы с источниками информации по рекламному делу.	1.Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации.
		2. Не владеет методами сбора информации для работы в PR отделе/ агентстве	2.Отлично владеет разнообразными методами сбора информации для успешного решения задач в области PR.
		3.Не способен обобщить информацию, необходимую для работы в PR деятельности.	3. Знает и владеет всеми инструментами обобщения информации. Умеет прогнозировать и выстраивать успешную стратегию организации в PR.

Код и формулировка компетенции: ПК-1- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		2 («Не зачтено»)	5 («Зачтено»)
Первый этап (уровень)	Знать: базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	1. Не сформированы знания о базовых принципах формирования организационной структуры департамента по связям с общественностью	Сформированы комплексные и систематические представления о базовых принципах формирования организационной структуры департамента по связям с общественностью
		2. Нет сведений о функциях сотрудников различного должностного статуса, основах проектной деятельности.	2. Имеет всесторонние знания о функциях сотрудников различного должностного статуса, основах проектной деятельности.

<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</p>	<p>1. Не сформированы умения осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью.</p> <p>2. не умеет проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</p>	<p>2. Сформированы на высоком уровне умения осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью.</p> <p>2. Умеет действовать проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</p>
<p>Третий этап (уровень)</p>	<p>Владеть: Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>1.Отсутствуют навыки принимать участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирмы и организации</p> <p>2. Не умеет осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью</p> <p>3.Не способен проводить мероприятия по повышению имиджа организации.</p>	<p>1.Сформированы на высоком уровне навыки принимать участие в управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирмы и организации</p> <p>2.Отлично владеет разнообразными навыками осуществлять оперативное планирование и контроль деятельности по связям с общественностью</p> <p>3. Знает и отлично владеет навыками проводить мероприятия по повышению имиджа организации.</p>

Код и формулировка компетенции: ПК-7 – способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Не зачтено»)	(«Зачтено»)
Первый этап (уровень)	Знать: Сформированные систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	1. Не сформированы систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы комплексные и систематические представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Не сформированы умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий
Третий этап (уровень)	Владеть: Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Отсутствуют навыки применение навыков проведения медиаметрических исследований	1.Сформированы на высоком уровне навыки систематического применение навыков проведения медиаметрических исследований

Код и формулировка компетенции: ПК-11 – владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Не зачтено»)	(«Зачтено»)
Первый этап (уровень)	Знать: особенности и структуру таких документов, как	1. Не сформированы систематические представления об особенностях и	Сформированы комплексные и систематические представления о о таких документах, как

	аналитическая справка, обзор, прогноз; представления о структуре документов, результирующих исследования, и описывать на их основе возможные сценарии развития событий.	структуре аналитической справки, обзора, прогноза; нет представления о структуре документов, результирующих исследования.	аналитическая справка, обзор, прогноз; отлично знает о структуре документов, результирующих исследования, и знает как описывать на их основе возможные сценарии развития событий.
Второй этап (уровень)	Уметь: составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; применение навыков анализа полученных исследовательских данных, составлении презентативных документов и прогнозирования маркетингово-коммуникационной деятельности предприятия	Не сформированы умения составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; не умеет применять навыки анализа полученных исследовательских данных	Сформированы на высоком уровне умения составить такие документы, как аналитическая справка, обзор, прогноз; применяет навыки анализа полученных исследовательских данных на практике.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации в написании аналитических справок, обзоров и прогнозов.	1.Отсутствуют навыки написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Не способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.	1.Сформированы на высоком уровне навыки написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Имеет опыт участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы

Показатели сформированности компетенции:

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).

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знание сущностных характеристик профессии специалиста в области связей с общественностью 2. Основные принципы и специфика функционирования отделов по связям с общественностью. 3. Основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью. 4. Представления об основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	ОПК-1	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, контрольная работа
2-й этап Умения	1. Реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; 2. Умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике;	ПК-1, ПК-7, ПК-11	Контрольная работа

	<p>3. Умение оценивать эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p> <p>4. Проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p>		
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами);</p> <p>2. Навыками передавать информацию должностным лицам в целях реализации PR деятельности</p> <p>3. Навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.</p> <p>4. Систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований.</p>	ПК-1, ПК-7, ПК-11	Тестирование

а. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для зачета по дисциплине:

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и

умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения. Положительно оценена контрольная работа.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

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. Файндрейзинг (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-компаний. Основные подходы к выделению этапов PR-компаний. 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-клиппинг. 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.

5. 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). Файндрейзинг (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. Аутосорсинг.
12. Бенчмаркинг.
13. Роль PR в некоммерческой сфере.
14. Спонсорство
15. Файндрейзинг
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: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1), владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2), умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5), способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, (ПК-1) способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7), владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

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 искавшие 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. ОКАТО.

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://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> 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. [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.
2. [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.

Дополнительная литература:

3. [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>

4. 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
5. 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:
6. 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
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. Курлов А.Б. Основы теории коммуникации. : учеб. пособие / А. Б. Курлов. — Уфа : РИО БашГУ, 2002. — 124 с.
9. 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
10. 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
11. 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.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

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).	Индивидуальные и групповые консультации,	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 4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	промежуточная аттестация.	

<p>помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>
--	-------------------------------	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Проведение PR-кампаний на 7 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,7
лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	

Форма контроля:
Зачет 3 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.	<p>Модуль 1. PR в различных сферах деятельности</p> <p>Тема 1. Особенности PR-кампаний</p> <p>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</p>	3	6		6,6	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	4		6,6	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	4		6,6	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	2	4		6,6	1-5, 6	1. Подготовка плана контрольной работы; 2. Конспектирование.	Тестирование

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

	<p>деятельности. Структура механизма лоббирования. Законодательное регулирование лобби. Правила профессионального лоббиста.</p>							
6	<p>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.</p>	2	4		6,6	1-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы. 	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
7	<p>Тема 7. Особенности и технические приемы «серого» PR «Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы</p>	2	4		6,6	1-5, 6-12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию 	<p>Выступление по вопросам к семинару</p>

	создания информационного потока. Информационные поводы. Сенсация и «сенсационность». Основные законы и принципы.							
8	<p>Тема 8. Особенности и технические приемы «черного» PR</p> <p>«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,</p>	2	4	7	1-5, 6-12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование. 	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>	

	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							
	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	36		53,3			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
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)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,7
лекций	6
практических/ семинарских	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,5
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	3,8

Форма контроля:

Зачет 4 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.	<p>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</p>	1	2		11	1-2	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	этапы разработки и реализации PR-кампаний.							
2.	Тема 2. Оценка эффективности PR-кампаний PR-деятельность после выхода объекта. Критерии эффективности PR-компании. Составление отчета. Пресс-клипинг. Сравнительный анализ рекламных и PR- компании.	-	2		11	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. Аутсорсинг. Главная цель и концепция. Бенчмаркинг. PR в банке. Финансовая реклама.	1	1		10	1-5, 6-12	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинару
4.	4. Роль PR в некоммерческой сфере.	1	1		11,5	1-5, 6	3. Подготовка плана контрольной работы;	Тестирование

	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.						4. Конспектирование.	
5	<p>Модуль 2. Проведение PR кампаний, виды PR кампаний, стратегия, планирование</p> <p>Тема 5. PR в политике</p> <p>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</p>	1	2		10	1-5, 6-12	<p>3. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>4. Подготовка материала к докладу.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	аппарат, подходы, виды и концепции. Цели, задачи и основные направления деятельности. Структура механизма лоббирования. 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		11	1-5	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Особенности и	1	1		11	1-5, 6-12	3. Подготовка конспекта	Выступление

	<p>технические приемы «серого» PR «Серый» PR: макро- и микроуровневые приемы создания информационного потока. Информационные поводы. Сенсация и «сенсационность». Основные законы и принципы.</p>						<p>лекций; 4. Подготовка к тестированию</p>	<p>по вопросам к семинару</p>
8	<p>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.</p>	1	1		10	1-5, 6-12	<p>3. Подготовка к защите контрольной работы; 4. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа Тестирование</p>

	<p>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</p>							
	<p>Контрольная работа</p>					<p>1-5,6-12</p>	<p>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</p>	

							определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	6	12		85,5			

Проведение PR-кампаний

специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
курс 4, семестр 7

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				