

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «24» июня 2024 г. протокол № 11.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва 2024 год

Разработчик (и):

Жукова А.Г., к.филол.н., доцент, зав. кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является овладение базовыми компетенциями профессиональной работы в области интегрированных коммуникаций и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология, дисциплина Б1.В.06 «Современные PR-технологии» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
ПК-1 Владеет технологиями сбора, подготовки и представления общественно актуальной информации через СМИ; базовыми навыками создания на основе стандартных методик различных типов текстов (журналистских, рекламных, в том числе текстов для социальных сетей) в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями	ПК-1.1. Знает характеристики основных жанров журналистских и рекламных текстов, требования к работе журналиста, технологии сбора, подготовки и представления общественно значимой информации, навыками фактчекинга; имеет представление о сфере PR	о назначении, задачах и целях PR, о новых трендах в PR, о правовом статусе субъектов PR; - знать правовые и корпоративные требования, особенности применения PR в организации и ходе общественной PR-деятельности; - содержание, порядок исполнения обязательств в PR; - основные понятия сферы PR, разновидности PR, технологии взаимодействия со СМИ	применять методики анализа PR-кампаний, способы построения, планирования и реализации PR-кампаний, составления коммуникационных программ	навыками составления коммуникационных программ в рамках кейсов; формулирования идей для PR-кампаний

ПК-3 Владеет навыками разработки и реализации культурно-просветительских проектов в области филологии, проектов в области массовой коммуникации, а также информационного сопровождения проектной деятельности	ПК-3.1 Знает основы разработки и реализации культурно-просветительских проектов в области филологии, проектов массовой коммуникации и их продвижения в медиасреде	- системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации; особенности применения PR-технологий в культурно-просветительской сфере, специфику подбора PR-технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями	использовать различные средства массовых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию в культурно-просветительской и образовательной сферах	- навыками сбора информации с целью расширения внешних связей и организации PR-кампаний
	ПК-3.2 Осуществляет творческую деятельность по созданию информационных, презентационных и рекламных продуктов для электронных и сетевых СМИ	Составляющие корпоративного имиджа организации, способы и инструменты его построения	- организовывать специальные мероприятия для ключевых аудиторий базисного PR-субъекта	- базовыми навыками конструирования позитивного корпоративного имиджа организации, - навыками презентации результатов PR-деятельности.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	8 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	4 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	144 ч.
Контактная работа (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	76
Курсовая работа (для ОПОП бакалавриата)	Не предусмотрена учебным планом
Форма промежуточной аттестации – экзамен	36

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
<p>1. Введение в PR. Определение PR. Задачи, функции деятельности по связям с общественностью. Внешний и внутренний (корпоративный) PR.</p>	23	2	2		19		УО
<p>2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR в коммуникационной системе маркетинга. Цели и направленность мероприятий PR. Модели коммуникации и способы их реализации. Принципы public relations. Функции PR. Пропаганда и PR. Реклама и PR. Субъекты и объекты PR. Укрепление репутации организации с помощью средств PR. Целевые группы и контактные аудитории. Особенности взаимодействия с аудиторией. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации.</p>	27	4	4		19		УО, Э
<p>3. Средства PR-коммуникации и виды PR-текстов. Контролируемые и неконтролируемые средства PR-коммуникации. Неконтролируемые средства: Пресс-релизы для всех видов СМИ. Статьи, очерки. Фотоматериалы. Пресс-конференции. Интервью и личные выступления. Специальные программы для радио и телевидения. Репортажи с места событий. Опровержения (ответы на обвинения) и т.д. Контролируемые средства: а) печатные (корпоративные СМИ, брошюры, информационные материалы; справочники, пособия, книги; письма, бюллетени; доски объявлений, плакаты и т.д.); б) аудиовизуальные: фильмы о работе организации; стендовые презентации материалов и т.д.; в) средства межличностного общения: официальные речи, лекции и семинары; «круглые столы» и т.д.; г) средства PR-рекламирования: обращения к общественности, заявления относительно позиции по определенным спорным вопросам; внешнее оформление: афиши, вывески, логотипы, символика и т.д.</p>	27	4	4		19		УО, Т

4. Организация работы PR-служб. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний. Управление PR технологиями и формами PR. Основные направления работы специалистов службы PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR -кампании. Оценка эффективности. Паблицити. Выбор стратегии в паблицити и требования, предъявляемые к его организации. Арсенал средств в формировании корпоративного имиджа. Необходимость специальных событий для компании и их организация. PR в управление кризисом и возможностями. Special event: виды и методика организации. Интернет-PR и использование соцсетей.	31	6	6		19		УО, К, КР
Форма промежуточной аттестации – экзамен	36					36	
Итого	144	16	16		76	36	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, К – кейс, КР – контрольная работа, Т – тест, Э – эссе

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Современные PR-технологии» применяются следующие образовательные технологии:

1. интерактивные лекции;
2. практические занятия;
3. информационно-коммуникационные технологии (ДОТ);
4. кейс-технологии;

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

1. тестирование;
2. подготовку презентаций;
3. написание эссе;
4. работа с учебной и научной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список литературы

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: Учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 19.11.2024).

Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535909> (дата обращения: 19.11.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Служба PR. - <https://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html#> (Архив журнала с открытым доступом в Интернет)

6.4. Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ограниченный доступ)
1	2	3
Информационно-справочные системы		
Библиографические базы данных по общественным наукам ИНИОН	http://inion.ru/	Свободный доступ
«ИНФРА-М»	http://znanium.com	Свободный доступ
BOOK.ru	https://www.book.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	После регистрации с компьютера

		Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
Профессиональные базы данных		
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех	http://gramota.ru/	Свободный доступ
Научная электронная библиотека РИНЦ	https://elibrary.ru/	Свободный доступ
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru/	Свободный доступ

-

6.5. Содержание самостоятельной работы

<p>1. Введение PR</p> <p><u>Вопросы для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Охарактеризуйте сущность, роль и значение PR. В чем особенности PR как системы установления связей с общественностью?2. Охарактеризуйте место PR в становлении общества глобальной информации, в регулировании социально-экономических отношений.3. Охарактеризуйте PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку стратегии и политики.4. В чем вы видите различия и сходства внутреннего и внешнего PR? <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u></p> <p>Напишите входной тест</p>
<p>2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p><u>Вопросы для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Определите место PR в коммуникационной системе маркетинга.2. Охарактеризуйте принципы public relations.3. Назовите функции PR.4. Охарактеризуйте соотношение пропаганды и PR, рекламы и PR.5. Охарактеризуйте субъекты и объекты PR.6. Охарактеризуйте понятие целевых групп и контактных аудиторий.7. Охарактеризуйте особенности взаимодействия с аудиторией.8. Определите роль PR в формировании культуры организации. <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Прочитайте соответствующие разделы в пособии Бортникова. Ответьте на вопросы.2. Выполните тестовые задания к теме.3. Напишите эссе по выбранной теме.
<p>3. Средства PR-коммуникации и виды PR-текстов.</p> <p><u>Вопросы для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Охарактеризуйте контролируемые средства PR-коммуникации.2. Охарактеризуйте неконтролируемые средства PR-коммуникации.3. Определите специфику пресс-релиза как основного документа по связям со СМИ.4. Охарактеризуйте такое средство PR-рекламирования, как внешнее оформление (корпоративный стиль). <p><u>Задания для самостоятельной работы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Проанализируйте корпоративный стиль как средство PR любой российской корпорации по вашему выбору.2. Проанализируйте корпоративный стиль вашего вуза.3. Создайте пресс-релиз по любому выбранному вами мероприятию вашего вуза.

4. Выполните текстовые задания по теме.

4. Организация работы PR-служб. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие направления работы специалистов службы PR вы знаете?
2. Охарактеризуйте организационные формы управления PR
3. Что входит в понятие планирования PR-кампаний? Что такое стратегический подход в PR-планировании?
4. Как проводится оценка эффективности. PR-кампаний.
5. Охарактеризуйте понятие публицити.
6. Охарактеризуйте средства формирования корпоративного имиджа.
7. Обоснуйте необходимость специальных событий для компании и особенности их организации.
8. Охарактеризуйте особенности PR в соцсетях.
9. Охарактеризуйте этапы PR-кампании и требования к коммуникационной программе.

Задания для самостоятельной работы:

Выполните составление коммуникационных программ по предложенным кейсам.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

Не предусмотрены.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Примерная тематика эссе:

1. Место PR-специалиста в социально-профессиональной структуре и методы повышения его статуса.
2. Профессиональные и личностные качества пиарщика.
3. Перспективы развития PR в России.
4. Совместима ли этика и PR?
5. Удачное и неудачное применения PR-инструментов (бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи) в различных сферах общественной жизни.

Требования к структуре и содержанию эссе:

- 1) титульный лист;
- 2) введение с указанием цели эссе;
- 3) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 4) заключение с самостоятельными выводами по теме эссе;
- 5) список использованной литературы, оформленный по ГОСТу;
- 6) объем эссе – не менее 10 страниц, 14 шрифт, полуторный интервал, Times New Roman, выравнивание по ширине.

Критерии оценки эссе

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений

Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие плана теме эссе; - соответствие содержания теме и плану эссе; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> - оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; - оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; - соблюдение требований к оформлению и объему эссе

Шкала оценивания эссе (в баллах):

Выполнение требования 1-3 оценивается из 4-х баллов. Выполнение требований к оформлению – из 3-х баллов. Максимальный балл - 15.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Не предусмотрен

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Контрольная работа (итоговая)

Контрольная работа предполагает составление плана PR-программы для вуза.

Критерии оценки контрольной работы

Критерии	Показатели
Оформление контрольной работы	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	<ul style="list-style-type: none"> - структура ответа; - краткость и четкость ответа; - правильность ответа; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос.

Максимальный балл за контрольную работу – 10.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные задания теста

Выберите правильные ответы (1 или более)

1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение;
2. государственные органы власти;
3. средства массовой информации;
4. покупателей.

2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация;
2. законодательные акты;
3. коммерческие организации;
4. все перечисленное.

3. Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?

- 1. Деном Форрестолом;
- 2. Томасом Джефферсоном
- 3. Джоржем Бушем младшим;
- 4. Семом Блейком.

4. Что является главной целью PR?

- 1. изменение общественного мнения;
- 2. повышение уровня продаж;
- 3. доведение информации до потребителей;
- 4. повышение рейтинга компании.

6. Объектом PR является:

1. средства массовой информации;
2. общественность;
3. информация;
4. общественное мнение.

Критерии оценки теста

Тест включает 20 заданий и единичным и множественным выбором ответа. Каждое правильно выполненное задание оценивается в 0,5 балла. Максимальный балл за тест – 10 баллов.

7.1.7. Требования к решению кейсов

Примерные кейсы

Кейс №1

1. Место расположения объекта: Центральная Россия, промышленный город Metallургинск (условное название) численностью населения около 85.000 человек.

2. Название объекта: Комбинат

3. Общая идеология объекта: создание программ и/или коммуникационных кампаний по организационной и экологической поддержке (со стороны персонала Комбината, населения города и особенно – городских властей) инициатив собственников Комбината, связанных с минимизацией экологического и социального вреда от деятельности Комбината.

4. Описание объекта:

- Metallургический Комбинат численностью сотрудников около 10.000 человек.
- Комбинат – градообразующее предприятие (очень заметное и важное для региона), крупный налогоплательщик.
- Комбинат – относительно экологически «чистое» предприятия (технология бездоменной металлургии).

Но, тем не менее, отходы его производства (так называемые «отвалы» из многократно и разными технологическими способами переработанной железной руды) в виде высоких техногенных гор много лет скапливались на прилегающей территории.

Из-за своей визуальной заметности эти горы («отвалы») стали предметом экологических опасений населения Metallургинска и большей части персонала Комбината.

5. Целевые аудитории (ЦА) коммуникационных программ и/или кампаний:

- Руководство и общественные организации города Metallургинска,
- Персонал Комбината,
- Средства массовой информации и коммуникации,
- Блогеры

6. Техническое задание на создание коммуникационных программ и/или кампаний:

6.1. Тематическая цитата (выдержка из аудиторного исследования персонала Комбината): «Наше предприятие создало такую инфраструктуру, к которой мы не можем быть молодцами. Это означает, то инфраструктурно мы однозначно неправы».

6.2. Общая задача: «нормализовать» развитие зоны производственных отходов Комбината.

6.3. Создать не менее трёх вариантов комплексных коммуникационных программ и/или кампаний, и/или инициатив по «сглаживанию», «смягчению» или полному снятию (в кратковременной или среднесрочной перспективе) экологических опасений населения и связанных с этим социальных рисков в городе Metallurginske (в целом) и на Комбинате (в частности).

Плановый бюджет: до 10.000 евро за каждый вариант/акцию. Длительность каждой комплексной акции – до 90 дней.

Привлечение в рамках этих программ дополнительных возможностей экологических активистов, экологических экспертов, урбанистов, инженеров-градостроителей и волонтеров (в том числе, корпоративных) и других специалистов – одобряется.

6.4. Продумать варианты (не менее 10) создания различных групп общественной поддержки, которые могли бы стать основой или частью новой коммуникационной программы по продвижению экологических инициатив Комбината.

6.5. Продумать комплекс слоганов и девизов (не менее 5, на русском языке) для использования в программах коммуникационного продвижения проекта.

6.6. Продумать комплекс из не менее 7 тезисов, словесно подтверждающих и/или развивающих общую идеологию проекта (эссе, краткие питчи до 6 предложений не более 7 слов каждое).

Критерии оценки решения кейсов:

Техническое задание на создание коммуникационной программы (п.6)

Максимальный балл 10 б

При наличии ошибок, сомнительных решений, противоречий – за каждое снимается 1 балл.

Для получения зачета необходимо выполнить 3 кейса.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня

знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

Результаты обучения оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность и содержание общественного мнения в PR. Что понимается под авторитетом общественного мнения?

2. С какой целью разрабатываются PR-кампании? Какие этапы являются основными при ее проведении?

4. Каковы основные задачи коммерческих PR? Какова роль рекламы в коммерческих PR?

5. Почему слух – понятие, с которым работают PR-профессионалы?

6. Каковы функции специалистов по отношению с государством? Где работают такие специалисты?

7. Какие профессиональные PR-агентства Вы знаете? В чем они специализируются?

8. История-легенда, название и слоган, фирменный стиль в корпоративном имидже.

9. Как работать со стереотипами и мифами?

11. Что такое целевая аудитория? Почему это понятие так важно для PR?

12. Что такое «лоббирование»? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?

13. Что такое кодекс профессионального поведения и этики? Почему в PR поднимаются вопросы этики? Какие правила устанавливаются кодексом?

14. Специфика корпоративного имиджа. Миссия, видение, корпоративная философия.

15. Каковы критерии выбора между созданием в организации собственной службы PR и привлечением консультационного агентства?

7.2.3. Примерное задание к экзамену:

Не предусмотрено

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено» 0 - 50 баллов	«зачтено»		86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрирован минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных

занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Современные PR-технологии

Курс – 4, семестр – 8
Уровень образования: бакалавриат
Направление 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) Прикладная филология
Трудоемкость дисциплины (з.е.) 4 з.е.
Форма промежуточной аттестации: экзамен

Смежные дисциплины по учебному плану:						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Введение в PR	Входной тест	0	5			
Итого:			5			
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Раздел 2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.				Эссе	0	15
Раздел 3. Средства PR-коммуникации и виды PR-текстов.	Тест по разделам 1-3	0	10			

Раздел 4. Организация работы PR-служб. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	Контрольная работа	0	10	Кейсы (3 шт.)	0	30
По всем темам	Устный опрос	0	10			
Промежуточная аттестация	Экзамен	0	15			
Итого:			90			

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Все темы				Самостоятельный анализ корпоративного сайта любой образовательной организации по выбору студента	0	5
Итого:						5

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации — 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.