

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭиБ
от «22» июня 2023 г., протокол № 09 / 261
Председатель  И.Б. Романова
«22» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<i>PR-технологии</i>
Факультет	Управления
Кафедра	Менеджмента и теории экономики
Курс	2 курс

Направление (специальность) **38.04.02 Менеджмент**
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) **Стратегический менеджмент и маркетинг**
полное наименование

Форма обучения **Очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 21.05.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Козлов Василий Николаевич	Менеджмента и теории экономики	к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./ <i>Подпись</i> <i>ФИО</i>
«07»_06_2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «PR-технологии» занимает важное место в подготовке студентов второго уровня обучения – студентов магистратуры.

Цель освоения дисциплины

Углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов связей с общественностью, особенностей PR-технологий в организации в РФ и за рубежом, понимание их сущности, основных задач и тенденций развития, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании деятельности по связям с общественностью в современных экономических условиях. При изучении PR-технологий особое внимание уделяется углубленному изучению подходов к организации деятельности по связям с общественностью в современной организации, к инструментам связей с общественностью, изучению положительного опыта реализации PR-технологий в компаниях.

Задачи освоения дисциплины:

- получение представления о сущности PR-технологий в России и за рубежом;
- получение знаний и развитие навыков по сбору комплекса всей необходимой информации (первичной и вторичной) в целях реализации PR-деятельности организации;
- получение навыков по формированию комплекса PR-технологий в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR-технологии» (Б1.В.ДВ.05.01) является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг», читается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих организацию на необходимом и достаточном уровне человеческими ресурсами, владеющими комплексом знаний о PR-технологий в России и за рубежом в целях эффективной коммерческой деятельности организации.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимой компетенции: ПК-2.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения при изучении последующих дисциплин – «Коммерческая деятельность», «Мерчендайзинг», «Экономика торговли».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции
---------------------------------	--------------------------------	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

	ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	ИД-1 ПК-2 Знать технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-2 ПК-2 Уметь применять технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью ИД-3 ПК-2 Владеть технологиями разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью
--	--	---

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 3 (108 часов).

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (108 часов)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - Очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	48	48		
Аудиторные занятия:	48	48		
лекции	16	16		
Семинары и практические занятия	32	32		
Лабораторные работы, практикумы	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной	Тестирование, опрос	Тестирование, опрос		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

работы: опрос, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)				
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	108	108		

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:
Форма обучения - **Очная**

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
1.Эволюция PR в России и мире	13	2	4	-	3	7	Опрос, выполнение заданий
2.Алгоритм разработки и реализации программ по связям с общественностью	13	2	4	-	3	7	Опрос, выполнение заданий
3.PR - Инструментарий	14	2	4	-	3	8	Опрос, выполнение заданий
4.Технологии конструирования имиджа личности и организации	13	2	4	-	3	7	Опрос, выполнение заданий
5.Технологии конструирования новостной информации	13	2	4	-	3	7	Опрос, выполнение заданий
6.Технологии воздействия на	14	2	4	-	3	8	Опрос, выполнение заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

потребителя информации							
7.Процедурные технологии	14	2	4	-	3	8	Опрос, выполнение заданий
8.Политические PR	14	2	4	-	3	8	Опрос, выполнение заданий
Итого	108	16	32	-	24	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Эволюция PR в России и мире

Определения PR и их сравнительный анализ.

История возникновения и развития связей с общественностью. Эра манипулирования. Эра информирования. Эра убеждения. Эра сотрудничества. Основные направления деятельности PR.

PR в России: становление и современное состояние.

Принципы и функции связей с общественностью.

Тема 2. Алгоритм разработки и реализации программ по связям с общественностью

Понятие программы. Типология программ по PR.

Этапы разработки программ по PR. Анализ ситуации. Внутренние и внешние факторы.

Реализация программ по связям с общественностью.

Разработка стратегии и тактики. Выбор методов исследования.

Тема 3. PR - Инструментарий

Формирование текстовых материалов по связям с общественностью.

Методика оценки текстовых сообщений.

Критерии составления текстов для СМИ. Виды текстовых сообщений: пресс - релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья. Пресс-конференция и Брифинг.

Фото - и видео - материалы как инструмент PR - деятельности.

Публичные выступления.

Специальные события и PR - акции.

Тема 4. Технологии конструирования имиджа личности и организации

Понятие имиджа. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.

Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.

Инструменты управления имиджем (инструментарий имиджмейкера).

Основы GR-деятельности компаний. Особенности GR-деятельности в России.

Тема 5. Технологии конструирования новостной информации

Понятие массовой коммуникации. Этапы менеджмента новостей. Механизм управления новостной информацией.

Приемы конструирования новостной информации. Техника написания «жестких новостей». Слухи, их особенности и факторы распространения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 6. Технологии воздействия на потребителя информации

Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа. Потребности мифологии. Мифологические аргументации. Бизнес-ритуалы.

Тема 7. Процедурные технологии

Понятие фасилитации. Этапы фасилитации. Понятие медиации. Стадии процесса медиации.

Тема 8. Политические PR

Факторы отличия предвыборных ситуаций. Определение предвыборной стратегии кандидата. Технология расстановки информационных акцентов вовремя предвыборной кампании.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятия 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Трудоёмкость – 32 часа, из них 24 в интерактивной форме.

Занятие 1-2. Трудоёмкость 4 часа, из них 3 - в интерактивной форме.

Тема 1. Эволюция PR в России и мире

Содержание темы: Определения PR и их сравнительный анализ. История возникновения и развития связей с общественностью. Эра манипулирования. Эра информирования. Эра убеждения. Эра сотрудничества. Основные направления деятельности PR. PR в России: становление и современное состояние. Принципы и функции связей с общественностью.

Цели и задачи изучения темы: получить представление о сущности PR, изучить эволюцию связей с общественностью в России и мире, изучить основные направления деятельности PR, изучить принципы и функции связей с общественностью.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** основные этапы развития связей с общественностью в мировом масштабе и конкретно в России, принципы и функции связей с общественностью;
- **уметь** выявлять основные направления деятельности в области PR;
- **приобрести навыки** анализа современного состояния политики по связям с общественностью на макро-уровне.

Контрольные вопросы по теме

1. Дайте определение связей с общественностью.
2. Произведите анализ существующих определений связей с общественностью.
3. Какие основные этапы в развитии СО можно выделить?
4. Раскройте содержание 1 этапа в развитии Связей с общественностью.
5. Раскройте содержание 2 этапа в развитии Связей с общественностью.
6. Раскройте содержание 3 этапа в развитии Связей с общественностью.
7. Раскройте содержание 4 этапа в развитии Связей с общественностью.
8. Каковы основные функции PR?
9. Каковы основные принципы PR?
10. Дайте характеристику особенностям современной PR-деятельности в России.
11. Проанализируйте, какие существовали отличительные черты государственной политики по связям с общественностью в СССР.
12. Проведите критический анализ современной практики PR-деятельности организаций в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

России.

Задания по теме

1. Изучить самостоятельно вопрос «Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование».

2. Ролевая игра «Суд над PR»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным PR.

Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи.

Одна из групп становится «обвинителями», их задача – набрать как можно больше фактов, что PR, приносит гораздо чаще больше вреда, чем пользы.

Задача второй группы – «защиты» – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа – «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений – внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось / не понравилось присяжным.

Преподаватель выступает в роли судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.

3. Дискуссия

Работа со студентами: Дискуссия в малых группах по вопросу - «Возможно ли эффективное существование современного бизнеса, политических партий в современном обществе без использования тех или иных PR- технологий?»

Студенты делятся на 5-7 групп, так чтобы образовались малые группы, не более 5 человек. Каждая группа выдвигает свои суждения относительно двух основных моментов дискуссии – преимуществ и отрицательных моментов, с которыми сталкиваются как бизнес-единицы общества, так и существующие политические партии или отдельные политики. Группам недостаточно назвать исключительно собственно «плюсы» и «минусы», но нужно привести конкретные примеры из практической рыночной и политической действительности с целью аргументации выдвигаемых предложений.

Группы поочередно высказывают свои предположения, выставляют аргументы.

Между собой группы не дискутируют, дискуссия предполагается внутригрупповая. С другой стороны, возможно провести работу со студентами по данному вопросу и методом дискуссии в большой группе, тогда следует заранее распределить вопросы между студентами с выдачей им соответствующего задания к последующему семинару. Студенты в данном случае отвечают каждый за свой участок работы и выдвигают подготовленные и аргументированные предложения по проблеме.

Занятие 3-4. Трудоемкость 4 часа, из них 3 – в интерактивной форме.

Тема 2. Алгоритм разработки и реализации программ по связям с общественностью

Содержание темы: Понятие программы. Типология программ по PR. Этапы разработки программ по PR. Анализ ситуации. Внутренние и внешние факторы. Реализация программ по связям с общественностью. Разработка стратегии и тактики. Выбор методов исследования.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Цели и задачи изучения темы: получить представление о программе по связям с общественностью, определить этапы разработки программ по связям с общественностью, выявить внешние и внутренние факторы, влияющие на содержание разрабатываемой программы по связям с общественностью.

Изучив тему студент должен:

-знать типологию программ по связям с общественностью, этапы разработки программы по связям с общественностью;

-уметь проводить анализ внутренних и внешних факторов при разработке программ по связям с общественностью;

-приобрести навыки разработки стратегии и тактики в связях с общественностью, проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней среды организации в целях составления программы по связям с общественностью.

Контрольные вопросы по теме

1. Что такое PR - программа?
2. Каковы причины разработки PR - программ?
3. Как осуществляется планирование программ в связях с общественностью?
4. Каковы этапы разработки программ по PR?
5. Назовите основные виды исследований при планировании программ по связям с общественностью.
6. Кратко охарактеризуйте основные типы программ в связях с общественностью.
7. Попробуйте сопоставить существующие типы программ в связях с общественностью, в чем их отличия?
8. Как осуществляется разработка стратегии и тактики в программах по связям с общественностью?
9. Кратко охарактеризуйте особенности реализации программ в связях с общественностью.
10. Охарактеризуйте количественный анализ как метод оценки эффективности реализации PR - программы.
11. Перечислите основные методы оценки эффективности реализации PR - программы. Укажите их недостатки.

Задания по теме

1. Разработка программы по связям с общественностью для данной организации

Студентам предлагается разработать программы по связям с общественностью для следующего рода компаний:

1. крупное промышленное предприятие (например, мебельная фабрика),
2. завод по производству минеральной воды,
3. крупный спортивный клуб,
4. салон красоты,
5. центр медицинских услуг,
6. университет,
7. завод химического машиностроения,
8. научно - исследовательский институт ядерных реакторов,
9. частное охранное агентство.

2. Сопоставительный анализ действующих программ по связям с общественностью двух заданных организаций

Проанализируйте в чем основные сходства и отличительные особенности программ по связям с общественностью двух крупных российских компаний

3. Разработка программы связей с общественностью сроком на 1 год для УлГУ

Студентам предлагается индивидуально разработать краткосрочную программу по связям

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

с общественностью сроком на 1 год. Также следует спрогнозировать бюджет деятельности университета по данной расходной статье.

Занятие 5-6. Трудоемкость 4 часа, из них 3 – в интерактивной форме

Тема 3. PR - Инструментарий

Содержание темы: Формирование текстовых материалов по связям с общественностью. Методика оценки текстовых сообщений. Критерии составления текстов для СМИ. Виды текстовых сообщений: пресс - релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья. Пресс - конференция и Брифинг. Фото - и видео - материалы как инструмент PR - деятельности. Публичные выступления. Специальные события и PR - акции. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства. Кризисные PR, политические PR, финансовые PR, лоббирование.

Цели и задачи изучения темы: изучить методики формирования специальных текстовых сообщений в связях с общественностью, основные специальные события и PR - акции, изучить комплекс PR-технологий.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** методики формирования специальных текстовых сообщений в связях с общественностью, содержание и методику организации основных специальных события и PR - акции, комплекс PR-технологий;
- **уметь организовывать** специальные события и PR - акции;
- **приобрести навыки** составления всех видов текстовых сообщений в области связей с общественностью - пресс - релиз, авторская статья, обзорная статья.

Контрольные вопросы по теме

1. Назовите условия, определяющие действенность PR-сообщений.
2. Какой метод применяется PR-специалистами для придания сообщению об организации большей убедительности и значимости в глазах общественности?
3. Перечислите основные виды сообщений, используемых в связях с общественностью. Перечислите варианты использования фотографий для PR-целей. Что подразумевается под «деловой» фотографией?
4. Почему следует избегать демонстрации примитивного показа на фотографии названий каких-то объектов?
5. Каковы преимущества подачи материала через публичные выступления? Дайте практические рекомендации, позволяющие сделать публичное выступление максимально эффективным.
6. Назовите основные виды специальных событий, применяемых в практике PR. Каким может быть план подготовки презентации?
7. Как подготовиться к участию в выставке?

Задания по теме

1. «План специальных событий»

Ситуация: на рынке сотовой связи компания, в которой вы работаете PR-менеджером, долгое время была лидером, так как была единственным оператором стандарта GSM в одной из областей России. За последние два года появились три конкурента, которые по качеству услуг стремятся догнать вас. Периодически на рынке происходят вспышки ценовых войн. Вы постоянно вынуждены снижать цены вслед за конкурентами.

Предложение студентам: «Подготовьте для совета директоров план специальных событий вашей компании, в котором раскройте, каким образом можно исправить ситуацию».

2. «Подготовка публичного выступления»

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

На различного рода мероприятиях специалистам по PR выделяется время для обращения к аудитории с кратким выступлением.

Предложение студентам: «Подготовьте такое выступление по следующим событиям»:

1. Презентация нового продукта IT-компании.
2. Церемония открытия ресторана изысканной кухни.
3. Празднование дня рождения фирмы.

Представительский прием иностранной делегации на заводе.

3. Лозунги и девизы предвыборной кампании

Предложите лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей,
- апеллирование к общегрупповым ценностям,
- противопоставление, сравнение ценностей,
- декларация ценностей (символических и реальных) и призывы к определенному действию,
- противопоставление групп (классов) и их интересов,
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела,
- обещания, заверения, уверения,
- угроза, устрашения,
- призыв, убеждение, внушение.

4. Пропагандистское воздействие на выборах

Проанализируйте определенные президентские выборы и предвыборные кампании кандидатов.

5. Ролевая игра «Выборы»

По желанию группа студентов разбивается на несколько игровых групп. В первую, меньшую группу, численностью пять человек (рабочую команду) входят лидеры, которые имеют опыт или пользуются уважением в группе, они образуют «банк» кандидатов на выборную должность.

Вторая, основная группа студентов образует экспертное жюри (электорат).

Следуя этапам ролевой игры, используя свой жизненный опыт и знания в области связей с общественностью, проведите выборы:

- главы администрации района,
- мэра города,
- губернатора области.

Ход игры

1. Формирование игровых команд численностью от 5 до 15 человек. Выделение из участников команд кандидата для предвыборной гонки. Изучение и анализ имиджа кандидата (или его отсутствия). Формирование определенного эмоционального и умственного настроения (отношения) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием – сравнение кандидата с эталонным образом, полученным в результате социологических исследований.
2. Разработка программы работы в будущей должности руководителя. Разработка идей, формирование конкретного образа, рекомендаций по его продвижению, формулирование основных идей, лозунгов, слоганов и утверждений, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.
3. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной кампании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ.
4. Оглашение кандидатами своей предвыборной программы. Подготовка материалов:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

листовок, плакатов, сценариев, рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не «за», а «против», то есть не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол.

5. Ответы на вопросы из зала в расчете по 5 минут на человека. Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного мнения в ходе политической кампании. (Заметим, если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социологических служб, ибо без них хорошо знает все особенности своего электората, то спонсор без колебаний откажет ему в финансировании, поскольку у того нет шансов на успех).
6. Внедрение в жизнь подготовленного плана, контроль за его осуществлением и корректировка в случае изменения политической обстановки и нежелательного развития событий.
7. Оценка экспертного жюри кандидатов по пятибалльной шкале.
8. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (например, губернатора, мэра, главы администрации района).
9. Работа счетной комиссии и объявление результатов.
10. Заключение руководителя игры и награждение победителей.

Занятие 7-8. Трудоемкость 4 часа, из них – 3 - в интерактивной форме

Тема 4. Технологии конструирования имиджа личности и организации

Содержание темы: Понятие имиджа. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструменты управления имиджем (инструментарий имиджмейкера). Основы GR-деятельности компаний. Особенности GR-деятельности в России.

Цели и задачи изучения темы: изучить содержание понятий «имидж», «корпоративный имидж», определить структуру имиджа организации, изучить стратегии конструирования имиджа организации, выявить инструменты управления имиджем, выявить основы эффективной GR-деятельности организации.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** содержание понятий «имидж» « корпоративный имидж», структуру имиджа организации, стратегии конструирования имиджа, основы GR-деятельности компании;
- **уметь** оценить имидж организации с помощью методики А.Н. Чумикова, анализировать элементы имиджа организации, оценить имидж организации в ракурсе GR-деятельности;
- **приобрести навыки** использования инструментов управления имиджем как личности, так и организации.

Контрольные вопросы по теме

1. Что такое имидж фирмы? Какова роль и значение имиджа фирмы?
2. Каковы функции имиджа фирмы?
3. Какова структура имиджа организации?
4. Что понимают под фирменным стилем организации?
5. Каковы общие признаки (характеристики) имиджа компании?
6. В чем сущность модели имиджа А.Н. Чумикова?
7. Охарактеризуйте содержание политики информационной открытости предприятия.
8. Раскройте сущность стратегии конструирования имиджа. Кратко охарактеризуйте основные инструменты управления имиджем.
9. Дайте определение GR-деятельности. Укажите ее основные задачи. Какую роль

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

играет лоббизм в GR?

Задание по теме

1. Разработка имиджа компании

Учитывая приведенные характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа для:

- 1) собственной организации (УлГУ),
- 2) завода по производству минеральной воды,
- 3) магазина, продающего компьютеры,
- 4) рекламного агентства,
- 5) банка,
- 6) салона красоты.

Основные характеристики корпоративного имиджа

1. **Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании:** ее торговую марку, логотип и прочее.
2. **«Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным,** чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.
3. Образ должен быть **ярким и конкретным.** Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, если сосредотачивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.
4. Образ корпорации должен быть **простым,** чтобы отвечать архетипическим ожиданиям целевых групп.

Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Вопросы и требования к студентам по практическому заданию

1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа.
2. Почему эти факторы влияют на имидж компании?
3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов?
4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

2. Оценка имиджа лидера.

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы.

1. В начале каждый из студентов пытается письменно ответить на вопрос: «Что вы думаете о ...» (указываются лидеры в политике, бизнесе, общественном мнении).
2. Вторым шагом становится заполнение каждой таблицы, в которой оцениваются свойственные лидерам следующие категории качеств: деловые качества, нравственные качества, идеологические характеристики.
- 3.

Личность	Деловые качества	Нравственные качества	Идеологические характеристики	Личные характеристики
Лидер 1				
Лидер 2				
Лидер 3				

4. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, желательную представленную на общее обозрение. Здесь каждый озвучивает свой результат. Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

5. Аналитический этап. Подсчитываются суммы по каждому критерию. Аудитория совместными усилиями делает выводы.

Занятие 9-10. Трудоемкость 4 часа, из них 3 - в интерактивной форме

Тема 5. Технологии конструирования новостной информации

Содержание темы: Понятие массовой коммуникации. Этапы менеджмента новостей. Механизм управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Техника написания «жестких новостей». Слухи, их особенности и факторы распространения.

Цели и задачи изучения темы: получить представление о понятии, целях массовой коммуникации, определить этапы менеджмента новостей, исследовать механизм управления новостной информацией, изучить приемы конструирования новостной информации, изучить технику написания «жестких новостей», изучить особенности слухов, факторы их распространения.

Изучив тему, студент должен:

- **знать** содержание понятия, целей и форм массовой коммуникации, этапы менеджмента новостей, особенности слухов и формы их распространения;
- **уметь** конструировать новостную информацию;
- **приобрести навыки** анализа механизма управления новостной информацией, написания «жестких новостей».

Контрольные вопросы по теме

1. Дайте определение массовой коммуникации.
2. Каковы этапы менеджмента новостей. В чем состоит их содержание?
3. Какие приемы конструирования новостной информации Вам известны?
4. В чем состоит техника написания «жестких новостей»?
5. Что представляют собой слухи?
6. Какие технологии управления распространения слухов Вам известны?

Задания по теме

Основываясь на **технологии написания «жестких новостей»**, студентам необходимо подготовить новостное сообщение на следующие темы:

1. Победа местной футбольной команды в чемпионате.
2. Банкротство крупной компании.
3. Крупная авария на местной теплоэлектростанции.
4. Введение в действие двух новых налогов.
5. Выведение новой породы коров, мясо которых обладает сильным жиросжигающим эффектом.

Занятие 11-12. Трудоемкость 4 часа, из них 3 – в интерактивной форме

Тема 6. Технологии воздействия на потребителя информации

Содержание темы: Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. Типология мифа. Потребности мифологии. Мифологические аргументации. Бизнес-ритуалы.

Цели и задачи изучения темы: изучить миф как феномен культуры, исследовать

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

природу и формы мифа, изучить типологию мифа, исследовать потребности мифологии, изучить мифологические аргументации и бизнес-ритуалы.

Изучив тему студент должен:

- **знать** сущность мифа как феномена культуры, природу и формы мифа,
- **уметь** определять тип мифа, анализировать условия социализации мифа,
- **приобрести навыки** проектирования бизнес-ритуала.

Контрольные вопросы по теме

1. Что понимают под современным мифом?
2. Каковы технологии создания и социализации мифов?
3. Раскройте основные положения теории мифа и их использование в практике связей с общественностью.
4. В чем состоит сущность мифодизайна в современном обществе?
5. Какие бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации возможно выделить?
6. Каковы основные стадии бизнес-ритуала?

Задания

Деловая игра «Использование мифологий»

Студенты разбиваются на группы по пять-шесть человек. Каждая группа выбирает одну мифологию. Задача группы – выписать как можно больше примеров использования выбранной мифологии в коммуникационном пространстве.

Студентам необходимо использовать следующие основные сферы:

- телерекламу,
- радиорекламу,
- наружную рекламу,
- новости,
- корпоративный PR,
- отношения с клиентами и партнерами.

Занятие 13-14. Трудоемкость 4 часа, из них – 3 в интерактивной форме

Тема 7. Процедурные технологии

Понятие фасилитации. Этапы фасилитации. Понятие медиации. Стадии процесса медиации.

Содержание темы: Понятие фасилитации. Этапы фасилитации. Понятие медиации. Стадии процесса медиации.

Цели и задачи изучения темы: изучить понятие и этапы фасилитации, исследовать понятие медиации и стадии процесса медиации.

Изучив тему студент должен:

- **знать** понятие фасилитации и медиации, этапы фасилитации и стадии процесса медиации,
- **уметь** выстроить фасилитаторскую работу, применять порядок действий на каждой стадии медиации,
- **приобрести навыки** генеративной работы посредством метода «мозгового штурма».

Контрольные вопросы по теме

1. Что называют фасилитацией? Какие виды фасилитации существуют?
2. Что является результатом фасилитации?
3. В чем состоит суть метода «мозговой атаки»?
4. Что такое медиация?
5. Какие стадии процесса медиации существуют? В каких случаях применяется медиация?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Задания по теме

Изучить самостоятельно вопросы и подготовить доклады к обсуждению по следующим вопросам: 1) Фасилитация с экспертными группами, 2) Использование фасилитации в целях повышения эффективности промышленных предприятий, 3) Регламентированная медиация.

Занятие 15-16. Трудоемкость 4 часа, из них 3 – в интерактивной форме

Тема 8. Политические PR

Содержание темы: Факторы отличия предвыборных ситуаций. Определение предвыборной стратегии кандидата. Технология расстановки информационных акцентов во время предвыборной кампании.

Цели и задачи изучения темы: изучить факторы отличия предвыборных ситуаций, изучить предвыборные стратегии кандидатов, исследовать технологии расстановки информационных акцентов во время предвыборной кампании.

Изучив тему студент должен:

- **знать** факторы отличия предвыборных ситуаций, предвыборные стратегии кандидатов;
- **уметь определить** средства доведения до избирателей желаемой информации о кандидате;
- **приобрести навыки** расстановки информационных акцентов.

Контрольные вопросы по теме

1. Какие факторы отличия предвыборных ситуаций Вам известны?
2. Какие предвыборные стратегии кандидата существуют?
3. В чем особенность технологий расстановки информационных акцентов во время предвыборной кампании?

Задания по теме

Изучить содержание работы избирательного штаба в период избирательной кампании (на примере работы избирательных штабов политических партий).

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Связи с общественностью и их место в современном мире. Отличие связей с общественностью от пропаганды и рекламы.
2. История возникновения и развития связей с общественностью: основные этапы.
3. PR в России: становление и современное состояние.
4. Принципы и функции связей с общественностью.
5. Механизм построения PR-деятельности.
6. Целевые аудитории в связях с общественностью. Внутренняя и внешняя общественность.
7. Понятие общественного мнения. Функции общественного мнения.
8. Основные этапы PR-деятельности.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

9. Сотрудники в сфере PR-деятельности. Основные функции профессионалов PR.
10. Преимущества и слабости создания собственной службы PR в организации.
11. Преимущества и функции современных PR-департаментов.
12. Структура корпоративных PR-департаментов.
13. Недостатки корпоративных PR-департаментов.
14. Преимущества работы PR-агентств, структура PR-агентств.
15. Виды агентств по связям с общественностью.
16. Планирование программ в связях с общественностью.
17. Типология программ в связях с общественностью.
18. Реализация программ в связях с общественностью.
19. Текстовые материалы как инструмент PR-деятельности.
20. Фото - и видеоматериалы как инструмент PR-деятельности.
21. Публичные выступления как инструмент PR-деятельности.
22. Специальные события как инструмент PR-деятельности.
23. Проблемные точки оценки эффективности PR.
24. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
25. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
26. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
27. Инструменты управления имиджем (инструментарий имиджмейкера).
28. Стратегии корпоративного имиджа.
29. Сущность менеджмента новостей.
30. Конструирование имиджа организации.
31. Основы теории мифа, значимые в PR. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
32. Механизмы управления новостной информацией
33. Процедурные технологии: медиация как способ разрешения конфликта.
34. Брендинг и PR.
35. PR как маркетинговая коммуникация.
36. Сущность GR-деятельности в России.
37. Этика в связях с общественностью.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения - **Очная**

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1.Эволюция PR в России и мире	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	7	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

2.Алгоритм разработки и реализации программ по связям с общественностью	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	7	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
3.PR – Инструментарий	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	8	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
4.Технологии конструирования имиджа личности и организации	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	7	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
5.Технологии конструирования новостной информации	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	7	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
6.Технологии воздействия на потребителя информации	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	8	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
7.Процедурные технологии	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	8	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
8.Политические PR	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	8	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
Итого		60	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531709>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

Дополнительная литература

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

Согласовано:

Главный библиотекарь
отдела обслуживания ИЭиБ
научной библиотеки УлГУ  /Голосова М.Н./

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации представляют собой учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик



подпись

Доцент кафедры менеджмента
и теории экономики

должность

Козлов В.Н.

ФИО

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.
2.	Внесение изменений п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» п.п. Список рекомендуемой литературы с оформлением приложения 2	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

б) Программное обеспечение –

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

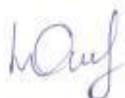
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

20.05.2024

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 13.06.2024).

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 13.06.2024).

Дополнительная литература

5. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544815> (дата обращения: 13.06.2024).

6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 13.06.2024).

7. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555978> (дата обращения: 13.06.2024).

8. 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://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 13.06.2024).

Учебно-методическая литература

Методические указания по дисциплине «PR-технологии» по организации самостоятельной работы обучающихся по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по всем формам обучения. / Козлов В.Н. – Ульяновск: УлГУ, 2023. – 53 с.

Согласовано:

Главный библиотекарь
отдела обслуживания ИЭИБ

научной библиотеки УлГУ _ / Голосова М.Н./

М.Н. Голосова

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/ выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п. 2 «Место дисциплины в структуре ОПОП» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		30.08.2024

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Приложение 3

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR-технологии» (Б1.В.ДВ.05.01) является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг», читается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих организацию на необходимом и достаточном уровне человеческими ресурсами, владеющими комплексом знаний о PR-технологий в России и за рубежом в целях эффективной коммерческой деятельности организации.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимой компетенции: ПК-2.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения при изучении последующих дисциплин – «Коммерческая деятельность», «Мерчендайзинг», «Экономика торговли».