

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Планирование PR-кампаний
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3 - очная форма обучения; 3 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Андреева Юлия Витальевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат психологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

сформировать целостное представление о проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Такая форма PR- деятельности, как кампания является основной в сфере СО, главным практическим инструментом, который включает в себя, по сути, весь комплекс PR-технологий. Соединить технологии единой стратегией проведения кампании, добиться наилучших взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями для того, чтобы создать имидж, укрепить репутацию, вывести на рынок новый продукт, выйти с наименьшими потерями из кризисной ситуации – этими навыками ведения PR-кампаний должны овладеть студенты

Задачи освоения дисциплины:

-изучить основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;

-выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;

-получить набор практических навыков по стратегическому планированию в рамках основной формы профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества – PR-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Планирование PR-кампаний» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-2, ОПК-4, ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Основы теории и практики связей с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Психология массовых коммуникаций, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Основы теории и практики рекламы, Цифровой маркетинг, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы маркетинга, Проектная деятельность, Социальное предпринимательство, Основы предпринимательского права, Основы проектного управления, Основы интегрированных коммуникаций, Основы менеджмента, Введение в

медиаисследования и медиаизмерения, Поведение потребителей, Научно-исследовательская работа, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Современная массовая культура и медиа, Креативные технологии в рекламе, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Конструирование рекламы, Социальная реклама, Коммуникации в политических процессах и институтах, Управление общественным мнением, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и ПР-мероприятий, Продвижение информационных продуктов и услуг.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>знать: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p>уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>владеть: методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.</p>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества.</p> <p>уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару.</p> <p>владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>знать: основные концепции и направления современных массовых коммуникаций, анализировать во взаимосвязи коммуникационные явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать знания массовых коммуникаций в профессиональной деятельности</p>

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

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права</p> <p>владеть: навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями; - критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события</p> <p>уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей</p> <p>владеть: - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR- деятельности</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	72	72

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
Аудиторные занятия:	72	72
Лекции	36	36
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	72	72
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание эссе, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задани	Тестирование, Оценивание эссе, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задани
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	180

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	4	4	-
Семинары и практические занятия	14	4	10
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр.	Тестирование, Оценивание эссе, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание	Тестирование, Оценивание эссе, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задани	

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	выполнения задани		
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

4.3. Содержание дисциплины. 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	8
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний							
Тема 1.1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	8	2	2	0	0	4	Тестирование
Тема 1.2. Стратегическое планирование и программирование PR-	8	2	2	0	0	4	Тестирование

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	8
кампаний, понятие и сущность Р R- технологий							
Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание	12	4	2	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Бюджет PR-кампании	8	2	2	0	0	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	10	4	2	0	0	4	Тестирование
Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	10	4	2	0	2	4	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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	8
Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	10	4	2	0	2	4	Тестирование
Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью	10	4	2	0	0	4	Тестирование
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний							
Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Кампании по созданию и продвижению геобренда	14	2	4	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	14	2	4	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Оформление проекта	16	2	6	0	0	8	Тестирование, Проверка

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	8
PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления							решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	144	36	36	0	10	72	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

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	8
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний							
Тема 1.1. Понятие и характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.2. Стратегическое планирование и пр	10	0	0	0	0	10	Тестирование

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	8
ограммирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий							
Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание	14	2	0	0	2	12	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.5. Бюджет PR-кампании	14	2	0	0	0	12	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринги	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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	8
фандрайзинг							
Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью	15	0	0	0	0	15	Тестирование
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний							
Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR	14	0	2	0	2	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Кампании по созданию и продвижению геобренда	16	0	4	0	2	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	16	0	4	0	0	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4.	22	0	4	0	0	18	Тестирование

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	8
Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления							ние, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	171	4	14	0	6	153	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний

Тема 1.1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, её виды, типичная структура и этапы. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, PR-кампания. Коммуникационные системы RACE, ATL/ BTL AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Восемьэтапная модель стратегического планирования PR-кампании (Филипп Буари)

Тема 1.2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Место и значение PR-кампании в общей PR-деятельности организации. Миссия и видение организации: PR-программирование. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально- коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.

Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Значение проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной

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

деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта. Профессиональные роли участников команды проекта. Понятие имаджиниринга (У. Дисней). Совместное создание ценностей, запоминающихся впечатлений на основе убеждений аудитории. Редизайн ситуации (проблемы, продукта, услуги) через творческое создание новой интерпретации ситуации (проблемы, продукта, услуги). Мобилизация коллективной креативности для бизнес-задач.

Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов брифа. Условия двухступенчатого тендера.

Тема 1.5. Бюджет PR-кампании

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета

Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет

Типы коммуникации в Интернет и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет. Блоги и блогосфера как перспективное поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернет

Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам

Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа

Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний

Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR

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

Вопросы для рассмотрения: • Предназначение брендов. • Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. • Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. • Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом

Тема 2.2. Кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы для рассмотрения: • Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга. • Концепция геобрендинга. • Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. • Технологии создания геобрендов. • Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов

Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере

Вопросы для изучения: • Понятие продвижения. • Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций. • Место СО в ИМК. • Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта. • Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов

Тема 2.4. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления

Вопросы для изучения: • Значение предоставления проекта заказчику и его презентации. • Структура PR-проекта, его оформление (познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Библиотека института МАСС МЕДИА); обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты; обратите внимание на оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивку на разделы и другие оформительские приемы - они важны для восприятия проекта). • Подготовка презентации проекта. • Формы отчетов по итогам кампании и их формат. • Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее. • Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, отсутствие конкретизации, поверхностность отчета и т.д.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний

Тема 1.1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах

Вопросы к теме:

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

Очная форма

Вопросы к семинару по теме 1:

1. Рассмотрите определения PR-кампаний в учебной и учебно-методической литературе, выделите общее и различное в определениях разных авторов.
2. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
3. Перечислите, какие еще коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
4. Назовите каждый из 8 этапов модели Ф.Буари.
5. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании.

Тема 1.2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы к семинарскому занятию по теме 2:

1. В чём заключается сущность стратегического и тактического планирования PR- кампаний?
2. Место PR-кампаний в общей коммуникационной политике предприятия?
3. Какую роль играют технологии в любой сфере человеческой деятельности? Приведите примеры технологий из разных профессиональных отраслей.
4. Дайте понятие PR-технологий. Перечислите конкретные PR-технологии, которые вам известны.
5. Приведите примеры использования различных технологических модулей в зависимости от вида кампании по СО.

Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью

Вопросы к теме:

Очная форма

Эссе на тему: «Проект Уолта Диснея: как из фантазии создать живой образ?» по результатам написанного эссе - PR-презентация основной идеи эссе для устного сообщения на семинарском занятии.

Круглый стол на тему «Формула успешного проекта: баланс рационализаторского творчества, бизнес-стратегии и знание запроса аудитории».

Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание

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

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическое задание 1 для семинара по теме 4:

1. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
2. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
3. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании (материалы в помощь: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov>).
4. По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 1.5. Бюджет PR-кампании

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическое задание 2 для семинара по теме 5:

1. Ознакомьтесь с материалами АК ОС по единому ценообразованию в связях с общественностью (отчёт находится в открытом доступе по ссылке: http://pracademy.ru/files/upload/89/03/AKOS_REPORT_2015.pdf).
2. Сформируйте бюджет кампании на один год по следующим параметрам:
 - количество сотрудников - 25,
 - расходы на заработную плату,
 - расходы на коммуникации по видам деятельности,
 - расходы на организацию событий,
 - хозяйственные расходы ,
 - налоги,
 - доходы от деятельности,
 - средства на развитие PR-структуры

Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы к семинару по теме 6:

1. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернет.
2. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет?
3. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернет.
4. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с использованием онлайн и офлайн технологий.
5. По вышеизложенным вопросам подготовьте устное выступление на семинарском занятии,

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

сопровожаемое презентацией в Power Point.

Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы к семинару по теме 7:

1. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
2. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
3. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
4. Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг? Практическое задание 3 для семинара 7.
 - Спланируйте кампанию по поиску средств для благотворительного фонда на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу « Введение в теорию и практику связей с общественностью»».
 - Спланируйте кампанию по спонсорству детского спортивного клуба на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу «Введение в теорию и практику связей с общественностью».
 - По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point

Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

Вопросы к теме:

Очная форма

Деловая игра «Персональная имиджевая кампания».

Группа делится на три части. В каждой из них определяется персона, которой надо создать имидж.

Инструкция к деловой игре:

1. Определите характеристики имиджа, переведите их в разные контенты.
2. Составьте медиаплан по продвижению имиджа в СМИ.
3. Составьте событийный план кампании в целом.
4. Сведите оба плана в единый план кампании

Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Вопросы к семинару по теме 9:

1. Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.
2. Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации. 3. Охарактеризуйте основные методы оценки репутации

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний

Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для обсуждения на семинаре:

- Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?
- Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.

Кейс 1. «Бренд специальности в digital-среде».

Методом мозгового штурма составьте план кампании по укреплению бренда специальности РиСО среди студентов, сотрудников университета, а также потенциальных студентов и их родителей. Акцент - на ценностях надёжности, актуальности и перспективности данной профессиональной отрасли. План кампании должен предусматривать применение цифровых технологий и всех возможностей современных социальных медиа.

Заочная форма

Вопросы для рассмотрения:

- Предназначение брендов.
- Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
- Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
- Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Вопросы для обсуждения на семинаре:

- Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?
- Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.

Кейс 1. «Бренд специальности в digital-среде».

Методом мозгового штурма составьте план кампании по укреплению бренда специальности РиСО среди студентов, сотрудников университета, а также потенциальных студентов и их родителей. Акцент - на ценностях надёжности, актуальности и перспективности данной профессиональной отрасли. План кампании должен предусматривать применение цифровых технологий и всех возможностей современных социальных медиа.

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

Тема 2.2. Кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Дайте определение понятию геобрендинг.
2. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
3. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
4. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
5. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Кейс 2. «Туристические места и маршруты Ульяновска и области»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании формированию позитивного представления/восприятия уже существующих туристических мест (маршрутов) г. Ульяновска и Ульяновской области, и/ или разработать кампанию для мест (маршрутов), которые потенциально могли бы стать частью региональной туристической индустрии.

Кейс 3. «Ремёсла старого Симбирска»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании по информированию и формированию позитивного представления/восприятия традиционных ремёсел, исторически существовавших на территории современной Ульяновской области, для перспектив повышения предпринимательской заинтересованности.

Заочная форма

Вопросы для рассмотрения:

1. Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга.
2. Концепция геобрендинга.
3. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.
4. Технологии создания геобрендов.
5. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Дайте определение понятию геобрендинг.
2. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
3. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
4. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
5. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Кейс 2. «Туристические места и маршруты Ульяновска и области»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании формированию позитивного представления/восприятия уже существующих туристических мест (маршрутов) г. Ульяновска и Ульяновской области, и/ или разработать кампанию для мест (маршрутов), которые

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

потенциально могли бы стать частью региональной туристической индустрии.

Кейс 3. «Ремёсла старого Симбирска»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании по информированию и формированию позитивного представления/восприятия традиционных ремёсел, исторически существовавших на территории современной Ульяновской области, для перспектив повышения предпринимательской заинтересованности.

Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Дайте определение термину продвижение.
2. Назовите основные и синтетические средства продвижения в маркетинге.
3. Определите роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

4. Охарактеризуйте продвижение на разных этапах жизненного цикла продукта.

5. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов.

Кейс 4 «Продвижение мобильного приложения «Ульяновск-комфорт-досуг». Представить новый сервис (мобильное приложение), объединивший в себе все направления для возможного проведения досуга в Ульяновске (рестораны, кафе, бары, активный отдых, оздоровительный отдых, культурный досуг – театры, выставки, концерты и т.п.).

Заочная форма

Вопросы для изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Дайте определение термину продвижение.
2. Назовите основные и синтетические средства продвижения в маркетинге.
3. Определите роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

4. Охарактеризуйте продвижение на разных этапах жизненного цикла продукта.

5. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов.

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

Кейс 4 «Продвижение мобильного приложения «Ульяновск-комфорт-досуг». Представить новый сервис (мобильное приложение), объединивший в себе все направления для возможного проведения досуга в Ульяновске (рестораны, кафе, бары, активный отдых, оздоровительный отдых, культурный досуг – театры, выставки, концерты и т.п.).

Тема 2.4. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления

Вопросы к теме:

Очная форма

Разработать проект кампании «Креативные индустрии как источник инноваций через PR, брендинг, рекламу и дизайн».

Студенты получают следующее задание: провести анализ PR-кампании регионального продукта или события (из сферы культурного туризма, сферы гостеприимства, креативной индустрии и т.п.).

В рамках задания необходимо:

- 1) проанализировать существующее положение продукта на рынке, сложившийся у него имидж, потребности с точки зрения развития и продвижения;
- 2) определить основные цели и задачи PR-кампании;
- 3) продумать стратегию и тактику (реальные шаги по продвижению);
- 4) определить и детально представить временные рамки;
- 5) описать и обосновать каналы коммуникации и продвижения;
- 6) оценить краткосрочные и долгосрочные эффекты PR-кампании

Заочная форма

Вопросы для изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Дайте определение термину продвижение.
2. Назовите основные и синтетические средства продвижения в маркетинге.
3. Определите роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
4. Охарактеризуйте продвижение на разных этапах жизненного цикла продукта.
5. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов.

Кейс 4 «Продвижение мобильного приложения «Ульяновск-комфорт-досуг». Представить новый сервис (мобильное приложение), объединивший в себе все направления для возможного проведения

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

досуга в Ульяновске (рестораны, кафе, бары, активный отдых, оздоровительный отдых, культурный досуг – театры, выставки, концерты и т.п.).

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 ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2. Характеристика различных видов PR-кампании
3. Охарактеризуйте восьмиступенчатую модель стратегического планирования в СО Ф. Буари.
4. Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
5. Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
6. Стратегическое планирование и программирование в СО.
7. Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8. Определение и сущность PR-технологий.
9. Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
10. Способы оценки эффективности PR-кампании.
11. Место СО в ИМК.
12. Модульные технологии в реализации PR -проектов.
13. Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
14. Техническое задание или PR-бриф.
15. Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
16. Определение и виды кризисов.
17. Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
18. Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
19. Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
20. Параметры презентации PR-брифа.
21. Первый раздел PR-брифа.
22. Способы расчета бюджета при проведении PR-кампании. Бюджет PR-кампании. Его формирование.
23. Определение и признаки проекта.
24. Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
25. Управление проектами в PR.
26. Особенности PR-кампаний в Интернет.
27. Интернет-технологии PR-кампаний.
28. Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
29. Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации

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

отчета заказчику.

30. Социальные кампании: спонсорство.
31. Социальные кампании: фандрайзинг.
32. Социальные кампании: спонсорский пакет.
33. Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
34. Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения
35. Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
36. Укрепление репутации – как цель PR-деятельности.
37. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
38. Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
39. Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
40. Особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
41. Успешные кейсы продвижения продуктов и роль PR-технологий в этих кампаниях.
42. На примере нашего региона создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
43. Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
44. Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
45. Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
46. Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
47. Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
48. Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.
49. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
50. Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний			
Тема 1.1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Бюджет PR-кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний			
Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Кампании по созданию и продвижению геобренда	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний			
Тема 1.1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний,	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и	10	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
понятие и сущность PR-технологий	информационного обеспечения дисциплины.		
Тема 1.3. Управление проектами в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание Оценивание эссе
Тема 1.4. PR-бриф: структура и содержание	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.5. Бюджет PR-кампании	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.9. Репутационные кампании в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний			
Тема 2.1. Создание и продвижение бренда средствами PR	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Кампании по	Проработка учебного материала с	12	Вопросы к экзамену,

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
созданию и продвижению геобренда	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		Тестирование
Тема 2.3. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	18	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебник / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 263 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/555978> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-19117-2. / .— ISBN 0_546182

2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Шарков Ф.И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-8291-2933-3. / .— ISBN 0_256156

3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2024. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535593> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14843-5 : 1729.00. / .— ISBN 0_524186

дополнительная

1. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова ; В. В. Богданов, И. М. Комарова. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. - 59 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация).

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

- электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/45040.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-7782-1675-4. / .— ISBN 0_130345

2. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева ; Т. Л. Чернышева. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. - 140 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-7782-2163-5. / .— ISBN 0_130324

3. Кузнецов Павел Александрович. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : Практические приемы и технологии; Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=431545>. - <https://znanium.com/cover/2082/2082442.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-394-04872-2. / .— ISBN 0_519578

4. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В.А. Ачкасова, И.А. Быков, А.Ю. Дорский [и др.] ; В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. - Москва : Юрайт, 2023. - 163 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/516613>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-07448-2 : 729.00. / .— ISBN 0_498420

5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков ; Чумиков А.Н. - Москва : Аспект-Пресс, 2016. - 159 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-7567-0819-6. / .— ISBN 0_247574

учебно-методическая

1. Андреева Ю. В. Планирование PR-кампаний : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41679.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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

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

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. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

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

1.7. 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 Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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	Доцент Кандидат психологических наук	Андреева Юлия Витальевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО