ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ФТД PR-менеджмент
основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: 38.03.02 *Менеджмент*
направленность (профиль): Управление персоналом организации
Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: *2026*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент	***канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.***

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент	***к.э.н., доцент Лустина Т.Н.***

© РГУТИС

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «PR-менеджмент» входит в факультативный блок части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление персоналом организации.

Дисциплина направлена на овладение выпускником следующих компетенций

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.2. Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов, связанных с содержанием, функциями и методологией PR-менеджмента в организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа,

в том числе: контактная работа преподавателя со студентом - 36 часов (16 часов - занятия лекционного типа, 16 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -36 часов..

Преподавание дисциплины ведется на 1 курсе в 1 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в форме лекции, практические занятия в форме устного и письменного опроса, презентаций, тестирования, круглого стола, группового проекта, деловой игры, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме зачета.

Для очно-заочной формы обучения: преподавание ведется на 1 курсе в 1 семестре, контактная работа преподавателя со студентом - 36 часов (16 часов - занятия лекционного типа, 16 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -36 часов..

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины «Маркетинг» и выполнении и защите ВКР.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4.	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
1.1	*ОПК-4.2*	*Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов*

© РГУТИС

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «PR-менеджмент» входит в факультативный блок части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление персоналом организации.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы/ 72 акад.час.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1			
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	36	36			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары	16	16			
	Лабораторные работы					
	Практические занятия					
1.3	**Консультации**	2	2			
1.4	**Форма промежуточной аттестации (зачет)**	2	2 зачет			
2	**Самостоятельная работа обучающихся**	36	36			
3	**Общая трудоемкость час**	**72**	72			
	з.е.	2	2			

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			1			
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	36	36			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары	16	16			
	Лабораторные работы					
	Практические занятия					
1.3	**Консультации**	2	2			
1.4	**Форма промежуточной аттестации (зачет)**	2	2 зачет			
2	**Самостоятельная работа обучающихся**	36	36			
3	**Общая трудоемкость час**	**72**	72			

© РГУТИС

	з.е.	2	2			

5.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Номер недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации,	Форма	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия	Форма проведения занятия лекционного типа	Практичес	Форма проведения практического занятия				
1/1	**PR-технологии**	1.Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
6/1		2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме групповой работы Контрольная тоска 1 (тест)			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
10/1		3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Анализ кейсов, разработка мероприятий. Контрольная точка 2 (кейс)			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС

© РГУТИС

16/1		4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 3 (практические задания)			9	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
18/1		**Контрольная точка 4**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			16		16				36	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет						2			

Для очно-заочной формы обучения:

Номер недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации,	Форма	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия	Форма проведения занятия лекционного типа	Практичес	Форма проведения практического занятия				
1/1	**PR-технологии**	1.Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренн	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6

© РГУТИС

				ых областью лекционного материала.						
2/1		2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме групповой работы Контрольная точка 1 (тест)			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
3/1		3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Анализ кейсов, разработка мероприятий. Контрольная точка 2 (кейс)			9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 3 (практические задания)			9	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
18/1		**Контрольная точка 4**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			16		16				36	
	Консультации						2			

© РГУТИС

	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет						2			

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	1.Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда, 9 часов / 9 часов	**Основная литература** 1. Шпаковский В.О. Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра-Инженерия, 2024, 452 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452950 2. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2024, 238 с. - - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=439471 3. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра- Инженерия, 2024, 272 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452954 4. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/993597 . – Режим доступа: по подписке. 5. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1927318 6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: Связи с общественностью для государственных организаций и проектов – М.: ИНФРА-М, 2023, 343 с. Текст : электронный. - URL: https:// https://znanium.ru/read?id=420062 **Дополнительная литература** 1.Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.:
2	2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда, 9 часов / 9 часов	
3	3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий, 9 часов / 9 часов	
4	4. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний, 9 часов / 9 часов	

© РГУТИС

		ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/927400 . – Режим доступа: по подписке. 2.Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082442. – Режим доступа: по подписке. 1.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций				
	ОПК-4.2	Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов	Все разделы	методы анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки	Составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области	Навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте

© РГУТИС

				плана продвижения	организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения Умение составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда Владение навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте	- решение тестовых заданий; - подготовка группового проекта	Студент обладает знаниями методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте,, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда Студент демонстрирует владение навыкамипроведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте	Закрепление способности демонстрировать знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о

© РГУТИС

проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – кейсы

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	мах 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;

© РГУТИС

	- не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	**оценка**
выполнено верно заданий	«5», если (90 –100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – выполнение и защита группового проекта

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении группового проекта

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте; – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта; – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе выполнение проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации
Показатели оценки	мах 15 баллов
0 баллов	проект не подготовлен;
1-2 балла	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
3-4 баллов	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок

© РГУТИС

5-7 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по объему
8-10 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
11-12 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
13-15 баллов	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос + решение типовых задач / выполнение практических заданий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию – типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения;	– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой

© РГУТИС

	– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.	
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя; – типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения.	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания

© РГУТИС

	– продемонстрировано усвоение основной литературы; – типовая задача в целом решена правильно, но есть несущественные ошибки / задание выполнено в целом правильно, но есть несущественные недостатки; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.	для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; – типовая задача решена неправильно / начато выполнение задания, но окончательного варианта выполнения нет; – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Раздел 1	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.

© РГУТИС

8.	Раздел 1	Контрольное тестирование, контрольная работа (кейс)	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Раздел 2	Практические задания	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18.	Раздел 1,2	Групповой проект	

7.3.1. Пример тестовых и практических заданий для текущего контроля знаний

Контрольная точка 1,2 - ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (15)

1 Пресс-релиз – это:
1 информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, службы или специализированные PR-агентства
2 информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания и развития
3 информационные материалы об известном человеке, спикере или компании
4 комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии

2 Этические нормы и мораль в обществе относятся к группе факторов внешней среды
1 Социальные
2 Технические
3 Экономические
4 политические

3 Лоббирование – это:
1 организация и проведение встреч с лидерами мнений
2 информирование СМИ о новостях компании с целью повышения интереса к организации
3 процесс передачи данных по выбранному информационному каналу
4 процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и политических деятелей

4 Метод получения информации в контролируемых и управляемых условиях называют:
1 экспериментом
2 анкетным опросом
3 наблюдением
4 тестированием

5 Термин "манипулирование" означает:
1 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания
2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям
3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
4 упрощенный схематизированный образ социального объекта

6 Термин "социальный стереотип" означает:
1 упрощенный схематизированный образ социального объекта
2 состояние массового сознания, заключающее в себе отношение социальных общностей к проблемам, событиям, фактам

© РГУТИС

3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания

7 Термин "общественное сознание" означает:
1 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям
3 упрощенный схематизированный образ социального объекта
4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания

8 Термин "коммуникация" означает…
1 технический процесс обмена информацией между двумя и более индивидов (между группами)
2 коммуникативный процесс построен так, что один говорит, а другой записывает
3 словесное взаимодействие узкого круга людей
4 социально-психологический процесс взаимодействия двух и более людей по поводу сообщенного

9 Гармоничное сочетание графики и постоянных данных, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой – это:
1 Фирменный стиль
2 дизайн
3 логотип
4 идеология бренда

10 Каналы коммуникации, осуществляющие опосредованную передачу информации – это:
1 непрямые
2 прямые
3 официальные
4 неофициальные

11 Термин "репрезентативность выборки" означает…
1 все множество объектов исследования
2 совокупность единиц, отобранных для исследования, по которой можно судить обо всем объекте
3 соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности
4 общество, как целостную систему

12 Какая функция PR предвидит развитие любых событий в обществе и бизнесе:
1 прогностическая
2 информационно-коммуникативная
3 лоббирование
4 управленческая

13 Как называется в пресс-релизе первый абзац:
1 ЛИД
2 начало
3 «тело» пресс-релиза
4 «шея» пресс-релиза

14 Что относится к внешней PR-деятельности компании:
1 деятельность, направленная на поддержание персонала в его работе
2 деятельность, направленная на потребителей, клиентов
3 деятельность, направленная на повышение общей культуры предприятия
4 деятельность, способствующая росту мотивации персонала

15 Внутрикорпоративное издание – это:
1 издание, которое предназначено только для персонала фирмы или организации, которые входят 4-12 раз в год
2 издание, которое создаётся внутри компании для клиентов, которым интересна внутрикорпоративная жизнь
3 издание, которое предназначено как для клиентов, так и для сотрудников организации
4 издание создаётся просто так, чтобы просто было креативнее перед конкурентами

© РГУТИС

Контрольная точка 2 - кейсы

1. Как называется раздел анкеты, в котором опрашиваемый говорит о социально-демографических, половозрастных и других своих характеристиках?
2. «20% усилий дают 80% результата» – это принцип _____.
3. Дайте определение PR:
4. Дайте определение пресс-конференции:
5: Стимулирование спроса на товар или услугу посредством публикаций в СМИ на бесплатной основе – это _____
6: Действия, направленные на установление и поддерживание взаимовыгодных отношений между организацией и ее персоналом – это _____
7. Информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях – это

8. _____ - это совокупность средств распространения информации, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией
9: Установите соответствие между основными функциями СМИ и их понятиями:
1: Информационная
2: Образовательная
3: Идеологическая
4: Управленческая
А: сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни
Б: донесение знаний, расширение познавательных способностей человека
В: формирование политической, экономической культуры, этическое и эстетическое воспитание, а также пропаганда знаний
Г: средство мобилизации людей для решения конкретных социальных, экономических, политических задач

1	2	3	4

10. Установите соответствие между видами пресс-релиза и их понятиями:
1: Пресс-анонс
2: Ньюс-релиз
3: Информационный пресс-релиз
4: Пост релиз
А: публикуется накануне события, рассказывая о нём и приглашая принять участие
Б: несёт в себе информацию об уже свершившемся событии
В: информирует о текущем, ещё не завершённом событии
Г: отправляется в СМИ после события

1	2	3	4

11. Установите соответствие между основными видами презентационных материалов и их понятиями:
1: брошюра
2: буклет
3: листовка
4: каталог

© РГУТИС

А: мини-книжка, состоящая из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой или пружиной
Б: разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон
В: печатный листок с текстом информационного характера о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках
Г: справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг с их изображением и кратким описанием

1	2	3	4

12 Расположите в правильной последовательности структуру составления пресс-релиза:
Бэкграундер
Заголовок
Контактная информация
Лид
Основной текст
13. Расположите в правильной последовательности этапы подготовки конференции:
Анонс мероприятия
Подготовка документов
Подготовка концепции
Проведение
Распределение функций
Репетиция
Техническое оснащение

14: Установите последовательность этапов PR-деятельности:
мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью
оценка результатов работы, анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей
разработка и планирование кампании по PR, создание «информационных поводов», налаживание связей
экспертиза и анализ целей, анализ общественного мнения, постановка задач

15. Отзывы клиентов повсюду. Только на сервисе TripAdvisor их более 385 миллионов штук. Если бы каждый был написан на стикере, то высота стопки составила бы 38,5 тысяч метров. Это в четыре раза выше горы Эверест. Представьте, что будет, если добавить сюда и другие платформы (например, Amazon, Yelp и Walmart).
1) Чаще всего потребители пишут:
2) Как работать с негативными отзывами:
3) Поощрение за отзыв – способ получить:

16. Взаимодействие со СМИ является одним из важнейших направлений в деятельности компании. Это двусторонний, взаимообразный процесс, поскольку СМИ не только отражают предоставляемую им информацию, но еще и конструируют ее: корреспонденты, редакторы сами ранжируют, отбирают наиболее интересную, актуальную, с их точки зрения, информацию. Кроме того, к собственно размещению информации

© РГУТИС

представителями СМИ добавляются комментарии экспертов, лидеров мнений.

17. Что является основой взаимодействия PR-менеджера и журналиста?
18. Что такое дедлайн?
19. _____ - процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и политических деятелей
20. Установите соответствие между PR-мероприятиями и их определениями:
1: Брифинг
2: Пресс-тур
3: Конференция
4: Презентация
А: встреча официальных представителей компании с журналистами для передачи какой-либо сжатой информации
Б: экскурсия для прессы на производство, демонстрация процесса и результата работы
В: собрание, совещание групп лиц, отдельных лиц, организации для обсуждения определённых тем
Г: выступление, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и убедить ее совершить определенные действия

1	2	3	4

21. Установите соответствие между терминами и определениями:
1: National Readership Survey
2: Radio Index
3: Marketing Index
4: TV Index
А: измерение читательской аудитории
Б: измерение радио аудитории
В: исследование, в рамках которого предоставляется информация по товарным категориям и торговым маркам для определения целевых групп потребителей и планирования для этих групп эффективных рекламных кампаний
Г: измерение телевизионной аудитории

1	2	3	4

22. Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели PR-планирования:
анализ результатов
анализ ситуации
выбор медиа и методов работы с ними
определение категорий общественности
определение целей
планирование бюджета

Контрольная точка 3. Типовые практические задания

1. Эссе: В контексте сопровождения бренда, какой вид маркетинговой коммуникации более эффективен – реклама или PR? Почему?

2. Эссе: Каким образом внутренняя PR-деятельность может повлиять на корпоративный

© РГУТИС

бренд?

3. Перечислите виды персональной коммуникации и охарактеризуйте каждый из них.
4. Найдите информационные поводы для проведения PR-мероприятий по продвижению образовательных услуг
5. Проведите мониторинг рынка консалтинговых услуг по продвижению бренда. Основные виды услуг коммуникационных агентств
6. **Опишите основные типы печатной PR-продукции**
   Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение и соответствие требованиям оценки.
   _____
_____
7. **Что относится к параметрам эффективности рекламной кампании**
   Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение.
   _____
_____

Решите задачу.

8. Стоимость размещения рекламного модуля в журнале составляет 100 000 рублей в месяц. За второе размещение издание готово предоставить скиду 20%. Тираж одного издания – 40 000 экземпляров. Рассчитайте стоимость одного контакта в рамках кампании по размещению рекламы в двух номерах журнала.

Контрольная точка 4. Задания для группового проекта

Для выбранной организации составить план PR-мероприятий на текущий год. По структуре:

Цель:

Задачи:

№	Мероприятие	Сроки	ответственный	Ресурсы	Ожидаемый результат

Представить в виде презентации объемом 4-5 слайдов.

7.3.2. Контрольные вопросы

Перечень вопросов для ПА

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблисити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.

© РГУТИС

2. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
3. Репутация и имидж бренда
4. Структура бренда
5. Уровни продукта
6. Содержание бренда
7. Роль PR в сопровождении бренда
8. PR-стратегия бренда
9. Принципы рекламного сопровождения бренда
10. История PR
11. Отличительные черты PR-деятельности
12. Особенности использования медиаканалов для сопровождения бренда
13. Пресс-конференции
14. Виды раздаточных материалов
15. Типы корпоративных изданий
16. Иды персональной коммуникации
17. Способы PR-сопровождения бренда в сети Интернет
18. Организация PR-деятельности по сопровождению бренда
19. Анализ результатов PR-мероприятий
20. Понятие и сущность рекламы
21. Реклама при продаже корпоративным клиентам B-to-B
22. Продажа как цель рекламы
23. Информационные цели – модель DAGMAR
24. Медиа-исследования для выбора целевой аудитории
25. Творческая разработка сопровождающей бренд рекламы
26. Приемы разработки рекламы
27. Разработка рекламного текста
28. Визуальная разработка рекламы
29. Эффективность затрат на носители рекламы. Цена одного контакта
30. Этапы и методы тестирования рекламы
31. Классификация рекламных агентств
32. Критерии оценки работы рекламного агентства

ФОС

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 11.

Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

1. Сформулируйте миссию данной организации.
2. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

Задание 12.

© РГУТИС

Компания «Н» - туроператор, реализующий турпродукт на территории России. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки).

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора ответа

25. Определение какого понятия приведено?
_____ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

26. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:
1: товарный бренд
2: зонтичный бренд
3: сервисный бренд
4: монобренд
а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

27. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:
1: Репозиционирование
2: Рестайлинг
3: Редизайн
а: изменение основных характеристик бренда
б: изменение визуальных атрибутов бренда
в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

28. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:
Разработка идеи.
Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.
Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.
Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

© РГУТИС

29. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:
анализ ценностей компании
доработка, корректировка
тестирование миссии
формулирование ценностей в одном посыле

30. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	**Фактор**	**Проявление/отношение к организации/влияние на организацию**

31. Распределите факторы по матрице

Высококвалифицированные сотрудники
Высокая текучесть кадров
Государственная поддержка индустрии
Дефицит производственных мощностей
Известный бренд
Инфляция
Недостаток собственных средств
Отсутствие ясных стратегических целей у руководства
Политическая и экономическая нестабильность
Рост спроса на продукт
Слабая маркетинговая политика
Снижение доходов населения
Собственное здание
Современные технологии
Уход с рынка основного конкурента
Широкий ассортимент

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Возможности	**Угрозы**

32. В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например

Группа факторов	**Фактор**
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы

© РГУТИС

	3. ……..

33. Установите соответствие между понятиями и их определениями:
1: общественное мнение
2: общественное сознание
3: социальный стереотип
4: манипулирование
А: состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям
Б: система духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности
В: упрощенный схематизированный образ социального объекта
Г: целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания

1	2	3	4

34: Установите соответствие между содержанием и функциями общественного мнения:
1: объединяет на основе идентичных оценок большие аудитории
2: оказывает влияние на социальное поведение
3: служит для оценки по различным вопросам
4: указывает на характер напряженности, возникшей вокруг обсуждаемого вопроса
А: интегративная
Б: регулятивная
В: экспертная
Г: интенсивная

1	2	3	4

35. Установите последовательность этапов формирования общественного мнения:

возникновение интереса к явлению, факту и процессу
индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес
мнение-оценка выступает как суждение большинства
обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного уровня
переход общественного мнения от вербальной формы к поведенческой
стремление субъекта к источникам информации

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

© РГУТИС

Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Тематика практических занятий
Раздел 1. PR-технологии
Тема 1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда

Семинар 2. PR-мероприятия сопровождения бренда

Цель: Получить знания в области сопровождающих бренд PR-мероприятий

1. Определение термину Public Relations.
2. Перечислите коммуникационные средства.
3. Какие этапы содержит PR-стратегия брендинга?
4. Перечислите основные отличительные черты PR-деятельности в контексте сопровождения бренда.
5. Что такое медиаканал?
6. Перечислите возможные информационные поводы.
7. Какова структура новости?
8. Что такое пресс-релиз?
9. Каковы предпосылки к проведению пресс-конференции?
10. Какие виды PR-материалов относятся к раздаточным материалам?
11. О чем должен рассказывать буклет?
12. В чем отличие информационного листка от буклета?
13. О чем должно рассказывать внутрикорпоративное издание?
14. Что представляет собой информационный бюллетень?
15. Каковы особенности PR-сопровождения бренда в сети Интернет?
16. Что относится к презентационным материалам?
17. Что принято относить к фирменным подаркам?
18. Перечислите уместные знаки внимания.

Продолжительность занятия – 4 часа / 4 часа

Тема 2. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда
Семинар 2. Особенности разработки и проведения PR-мероприятий по сопровождению бренда

Цель: Закрепить знания и сформировать умения разработки PR-мероприятий

1. Каковы предпосылки планирования PR-мероприятий по сопровождению бренда?
2. Какие этапы включает процесс разработки PR-мероприятий по сопровождению бренда?
3. Структура PR-мероприятия.
4. Каким образом может осуществляться поиск информационных поводов?
5. Перечислите основные обязанности специалиста по PR-сопровождению бренда.
6. Специалисты на каких должностях могут выполнять работу по PR-сопровождению

© РГУТИС

бренда?

7. Правила заключения договора на организацию PR-кампании с коммуникационным агентством
8. Перечислите виды исследований результатов деятельности по PR-сопровождению бренда.
9. Подготовка отчета о проведении PR-кампании
10. Методика расчёта стоимости бренда

Продолжительность занятия – 4 часа / 4 часа

Семинар 3. Практикум по разработке PR-мероприятий по сопровождению бренда
Цель: Сформировать навыки и умения разработки PR-мероприятий

Решение комплексных задач (Case-study) по дисциплине с использованием программных продуктов при изучении темы «Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда» («Сопровождение брендов сферы моды»).

Раздел 2 . Рекламные технологии

Тема 3. Разработка и осуществление рекламных мероприятий по сопровождению бренда

Семинар 4. Анализ сопровождающей бренд рекламы
Цель: сформировать навыки анализа рекламы по сопровождению бренда

Занятие в интерактивной форме. Работа в малых группах. Решение комплексных задач (Case-study) («Сопровождение брендов сектора FMCG»).

Продолжительность занятия – 2 часа / 2 часа

Семинар 5. Практикум по разработке сопровождающей бренд рекламы.
Цель: сформировать умения и навыки разработки сопровождающей бренд рекламы.
Мастер-класс специалиста-практика на тему «Разработка содержания сопровождающей бренд рекламы», ориентированный на компетентностный результат.

Продолжительность занятия – 2 часа / 2 часа

Тема 4. Исследование содержания и эффективности рекламных кампаний
Семинар 6. Исследование содержания и эффективности рекламных кампаний
Цель: сформировать умения и навыки исследования эффективности рекламных кампаний
Работа в малых группах (Проведение фокус-групп и составление опросников**)**

Продолжительность занятия – 2 часа / 2 часа

Семинар 7. Защита групповых проектов
Вид практического занятия: защита проекта
Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность занятия – 2 часа / 2 часа

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

© РГУТИС

8.1. Основная литература

7. Шпаковский В.О. Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра- Инженерия, 2024, 452 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452950
8. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2024, 238 с. - - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=439471
9. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра- Инженерия, 2024, 272 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452954
10. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/993597 . – Режим доступа: по подписке.
11. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1927318
12. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: Связи с общественностью для государственных организаций и проектов – М.: ИНФРА-М, 2023, 343 с. Текст : электронный. - URL: https:// https://znanium.ru/read?id=420062

8.2.Дополнительная литература

1.Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/927400 . – Режим доступа: по подписке.
2.Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082442. – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Научная электронная библиотека https://cyberleninka.ru/
Научная электронная библиотека http://www.e-library.ru/
Электронная библиотечная система http://znanium.com/
Электронная библиотечная система http://book.ru/

Ресурсы по маркетингу

1. http://www.marketing.spb.ru/mass/
2. http://www.mavriz.ru/
3. http://www.advertology.ru/
4. sostav.ru
5. marketologi.ru
6. rusability.ru
7. www.cossa.ru

© РГУТИС

8. vc.ru
9. Adindex.ru

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: https://wciom.ru/news/ratings/
4. Справочно-правовая система «Консультант+» http://www.consultant.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «PR-менеджмент» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «PR-менеджмент» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Лекции: содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции**;**

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «PR-менеджмент» используются следующие виды практических занятий:

- устного и письменного опроса,

© РГУТИС

- презентаций,
- тестирования,
- круглого стола,
- группового проекта,
- деловой игры,
-case-study

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «PR-менеджмент», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «PR-менеджмент» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документаций;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Формы самостоятельной работы: изучение рекомендуемой литературы, изучение материала лекций, поиск и обработка информации для подготовки группового проекта, подготовка к практическим занятиям, подготовка к контрольным точкам.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

© РГУТИС

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС