

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(ОРГАНИЗАЦИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ)»
частично практико-ориентированная дисциплина

Направление подготовки:	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль подготовки:	<u>Реклама и связи с общественностью</u>
Образовательная программа:	<u>Бакалавриат</u>
Квалификация:	<u>Академический бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор филологического факультета

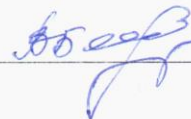
Л. П. Квашина



Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью (Организация PR-мероприятий)» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «8» июня 2017 г. № 512; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля: «Реклама и связи с общественностью», разработанных в ГОУ ВПО «ДОННУ».

Разработчик:

Доцент каф. жур., Засл. журналист

 В.П. Безродный

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «4» марта 2021 г.

Заведующий кафедрой

 И.М. Артамонова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 7 от «17» марта 2021 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 С. В. Руденко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Организация ПР-мероприятий» относится к базовой части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания и умения, формируемые *предшествующими дисциплинами* – Введение в специальность», «Технологии PR в сфере государственного управления». Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Журналистский практикум: радио» являются основой для изучения *последующих* дисциплин: «PR-практикум»; используются при написании выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	Реклама и связи с общественностью	
Образовательная программа	Бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей и тем	3 (14)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовой части	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 6-м семестре	
Год подготовки	3	4
Семестр	6	×
Количество зачетных единиц	4	4
Количество часов всего	144	144
в т.ч.:		
- лекционных	30	6
- практических или семинарских	30	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	84	132
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов	9,6	×
в т. ч.: - аудиторных	4	×
- самостоятельной работы студента	5,6	×

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Организация ПР-мероприятий» – получение студентами знаний и навыков в области организационной деятельности в рамках различных PR-мероприятий. Понимания уместности тех или иных видов мероприятий, умений подбирать максимально эффективные способы взаимодействия с контактной аудиторией.

Задачи:

- дать представление о сущности, структуре и функциях профессиональной PR-деятельности в области организации различных мероприятий;
- дать представление об основных техниках и технологиях проведения PR-мероприятий;
- научить самостоятельно конструировать и разрабатывать эффективные PR-технологии, применяемые при организации различных мероприятий.

- сформировать у студентов представление о комплексном подходе к решению профессиональных задач при подготовке PR-мероприятий.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Организация PR-мероприятий» направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профилю: «Реклама и связи с общественностью»:

Универсальные компетенции (УК):	
Наименование категории (группы) универсальных компетенций: «Системное и критическое мышление»	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
«Разработка и реализация проектов»	
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.
«Командная работа и лидерство»	
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.
«Коммуникация»	
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Донецкой Народной Республики и иностранном(ых) языке(ах).
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
Профессиональные компетенции (ПК):	

ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Категории универсальных компетенций	Универсальные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1. И.1: анализирует и сопоставляет источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения; аргументированно формирует оценку информации, принимает обоснованные решения, используя системный подход; владеет современными инструментами и технологиями обработки информации; использует логический анализ модели для поиска решения, генерирования новых идей и их оценки.	<u>Знает</u> источники информации. <u>Умеет</u> аргументированно формировать оценку информации, принимать обоснованные решения, используя системный подход
	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	УК-2. И-1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели,	<u>Знает</u> основные принципы построения и реализации творческого продукта <u>Умеет</u> реализовать творческий медиапроект в рамках действующих правовых норм и ограничений
Разработка и реализация проектов			

	из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.	
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3. И-1. Демонстрирует способность организовать собственное социальное взаимодействие в команде, определить свою роль в команде.	<u>Знает</u> основы социального взаимодействия. <u>Умеет</u> демонстрировать способность организовать собственное социальное взаимодействие в команде, определить свою роль в команде
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Донецкой Народной Республики и иностранном(ых) языке(ах).	УК-4. И-1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов).	<u>Знает</u> систему норм русского литературного языка и нормы иностранного(ых) языка(ов). <u>Умеет</u> демонстрировать навыки ведения деловой коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном(ых) языке(ах), способы установления контактов и поддержания взаимодействия в условиях поликультурной среды.

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
----------------------------------	------------	---------------------

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.И-1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	<u>Знает</u> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. <u>Умеет</u> выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
	ОПК-1.И-2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	<u>Знает</u> жанры и форматы коммуникационных продуктов. <u>Умеет</u> осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2. И.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	<u>Знает</u> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. <u>Умеет</u> создавать медиапродукт, учитывая систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4. И.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<u>Знает</u> основные инструменты поиска информации при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <u>Умеет</u> создавать медиапродукт, учитывая запросы и потребности целевых аудиторий

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5. И-2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	<u>Знает</u> профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью. <u>Умеет</u> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6. И. 2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Знает</u> современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью <u>Умеет</u> применять полученные знания в профессиональной практике

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.И-1. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<u>Знает</u> функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью. <u>Умеет</u> выполнять функционал линейного менеджера при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
	ПК-1.И-2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	<u>Знает</u> организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности. <u>Умеет</u> организовать коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-2. И-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	<u>Знает</u> каналы коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт. <u>Умеет</u> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
	ПК-2. И-2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	<u>Знает</u> основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании. <u>Умеет</u> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.
ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-3. И.1. использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	<u>Знает</u> основные маркетинговые инструменты <u>Умеет</u> планировать производство при планировании, производстве и реализации коммуникационного продукта

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация PR-мероприятий» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы, специальное оборудование.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту собственных медиапроектов.

Тематический план «Организация PR-мероприятий»

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 1. «Подготовка PR-мероприятий»	
1. Вводная. Основные причины, создающие потребность PR-кампании в различных сферах жизнедеятельности общества.	1.1. Предпосылки создания различных PR-мероприятий. 1.2. Методы исследования необходимости проведения PR – активностей. 1.3. Основные виды PR–мероприятий. 1.4. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
2. Основные этапы разработки и реализации PR-мероприятия.	2.1. Изучение потребностей. 2.2. Формирование идеи. 2.3. Создание эффективного плана на основе SWO-анализа. 2.4. Подбор средств коммуникаций. Бюджетирование. Отчетность. 2.5. Оценка эффективности.
3. Особенности подбора локации для проведения событий.	3.1. Основные принципы подбора места проведения того или иного мероприятия. 3.2. Работа с партнерами - субподрядными агентствами (звук, свет, хостес и пр.)
4. Печатная и сувенирная продукция, предназначенная для проведения PR-мероприятий.	4.1. Виды печатной продукции. 4.2. Виды сувенирной продукции. 4.3. Способы визуального оформления Р-мероприятий.
5. Основные принципы визуализации PR-мероприятий.	5.1. Внешнее оформление локации проведения PR-мероприятий. 5.2. Отличительные особенности наружного оформления мероприятий согласно тематической направленности.
Содержательный модуль 2. Проведение PR-мероприятий	
6. Информационные материалы, распространяемые на PR-мероприятиях.	6.1. Пресс-кит. Основы написания пресс-релиза, шорт-листа, информационной справки, цитатника. 6.2. Подготовка и использование на PR- мероприятиях брошюр, буклетов, листовок.
7. Основы спичрайтинга.	7.1. Приемы написания текстов для публичных выступлений. 7.2. Использование статистических данных, цитат и афоризмов. 7.3. Предварительные заготовки ответов на предполагаемые вопросы.
8. Суть мероприятия короткой строкой: лозунги, девизы, слоганы.	8.1. Искусство составления короткого сообщения, в котором отражается суть PR-мероприятия. 8.2. Использование ключевых слов и эхо-фраз.
Содержательный модуль 3. Оценка проведенного мероприятия	
9. Создание эффективного медиа-плана.	9.1. Медиаплан – как основа успеха PR-мероприятия. 9.2. Подбор СМИ. 9.3. Определение рейтингов. 9.4. Соотношение подобранных СМИ с целевыми аудиториями.

10. Мониторинг СМИ. Анализ резонанса проведенного мероприятия.	10.1. Формы и методы мониторинга СМИ. 10.2. Анализ публикаций. Градация публикаций на позитивные, негативные, нейтральные. 10.3. Методы увеличения количества позитивных и нейтральных материалов в СМИ.
11. Альтернативные источники каналов коммуникаций.	11.1. Работа в социальных сетях по оповещению целевой аудитории и по распространению основных сообщений PR-мероприятия. 11.2. Наружная реклама. 11.3. «Сарафанное радио».
12. Анализ и оценка рисков на подготовительном этапе PR-мероприятия.	12.1. Виды рисков. 12.2. Стратегическое планирование предупреждения рисков. 12.3. Специфика управления рисками на подготовительном этапе проведения PR-мероприятия.
13. Особенности Работы с партнерами проекта.	13.1. Виды партнерской деятельности. 13.2. Договорные отношения. 13.3. Степень ответственности партнеров. 13.4. Возможность использования альтернативных контактов, заменяющих или дополняющих услуги партнеров.
14. Особенности работы со спонсорами.	14.1. Виды спонсорства. 14.2. Разработка спонсорских пакетов. 14.3. Управление рисками при работе со спонсорами.

Структура дисциплины «Организация PR-мероприятий» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	В т.ч.				Всего	В т.ч.			
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Подготовка PR-мероприятий										
1. Вводная. Основные причины, создающие потребность PR-кампании в различных сферах жизнедеятельности общества	12	3	3		6	10	2			8
2. Основные этапы разработки и реализации PR-мероприятия.	10	2	2		6	12		2		10
3. Особенности подбора локации для проведения событий	10	2	2		6	8				8
4. Печатная и сувенирная продукция, предназначенная для проведения PR-	10	2	2		6	10				10

мероприятий									
5. Основные принципы визуализации PR-мероприятий	10	2	2		6	10			10
Итого по содержательному модулю 1	52	11	11		30	50	2	2	46
Содержательный модуль 2. Проведение PR-мероприятий									
6. Информационные материалы, распространяемые на PR-мероприятиях	10	2	2		6	10	2		8
7. Основы спичрайтинга.	10	2	2		6	12		2	10
8. Суть мероприятия короткой строкой: лозунги, девизы, слоганы.	10	2	2		6	8			8
Итого по содержательному модулю 2	30	6	6		18	30	2	2	26
Содержательный модуль 3. Оценка проведенного PR-мероприятия									
9. Создание эффективного медиа-плана.	10	2	2		6	10			10
10. Мониторинг СМИ. Анализ резонанса проведенного мероприятия.	10	2	2		6	12	2		10
11. Альтернативные источники каналов коммуникаций.	10	2	2		6	10			10
12. Анализ и оценка рисков на подготовительном этапе PR-мероприятия.	12	3	3		6	12		2	10
13. Особенности Работы с партнерами проекта.	10	2	2		6	10			10
14. Особенности работы со спонсорами.	10	2	2		6	10			10
Итого по содержательному модулю 3	62	13	13		36	64	2	2	60
Всего часов	144	30	30		84	144	6	6	132

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	PR-кампании как способ удовлетворения потребительских ожиданий	3	2
2.	Основные этапы разработки и реализации PR-мероприятия.	2	
3.	Особенности подбора локации для проведения событий	2	
4.	Печатная и сувенирная продукция, предназначенная для проведения PR-мероприятий	2	
5.	Основные принципы визуализации PR-мероприятий	2	
6.	Информационные материалы, распространяемые на PR-мероприятиях	2	
7.	Основы спичрайтинга	2	2
8.	Суть мероприятия короткой строкой: лозунги, девизы, слоганы.	2	
9.	Создание эффективного медиа-плана.	2	
10.	Мониторинг СМИ. Анализ резонанса проведенного мероприятия	2	2
11.	Альтернативные источники каналов коммуникаций	2	

12.	Анализ и оценка рисков на подготовительном этапе PR-мероприятия	3	
13.	Особенности Работы с партнерами проекта	2	
14.	Особенности работы со спонсорами	2	
Всего		30	6

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	PR-кампании: целеполагание и планирование	3	
2	Этапы разработки PR-мероприятия.	2	2
3	Подготовка и оформление локации для проведения события	2	
4	Печатная и сувенирная продукция: этапы разработки	2	
5	Основные принципы визуализации PR-мероприятий	2	
6	Формирование пресс-кита: основные правила и требования	2	
7	Написание речей для первых лиц, выступающих на мероприятии	2	2
8	Анонсирование мероприятия: специфика подачи информации	2	
9	Создание эффективного медиаплана.	2	
10	Мониторинг СМИ	2	
11	Альтернативные источники каналов коммуникаций	2	
12	Анализ и оценка рисков на подготовительном этапе PR-мероприятия	3	
13	Особенности написания партнерских пакетов	2	2
14	Работа со спонсорами	2	
	ВСЕГО	30	6

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Разработка концепции мероприятия (Сценарный план)	6	8
2	Отработка навыков презентации проекта PR-мероприятия	6	10
3	Отработка навыков написания материалов для пресс-кита	6	8
4	Отработка навыков написания спичей для выступления участников PR-мероприятия	6	10
5	Отработка навыков создания слоганов, девизов, лозунгов	6	10
6	Отработка навыков мониторинга и оценки рейтингов СМИ	6	8
7	Отработка навыков создания эффективного медиа-плана	6	10

8	Работа с рисками	6	8
9	Работа с партнерами PR-мероприятия	6	10
10	Отработка навыков создания спонсорских пакетов	6	10
11	Создание базы СМИ для конкретного мероприятия	6	10
12	Создание базы релизоприемников	6	10
13	Формирование пресс-пакета для конкретного мероприятия	6	10
14	Разработка электронного пригласительного билета	6	10
	ВСЕГО	84	132

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1. Подготовка PR-мероприятий

1. Анализ основных причин для проведения PR-кампании.
2. Основные виды PR-кампаний и подразделение их на формы проведения ивентов.
3. Основные этапы разработки PR-кампаний.
4. SWOT-анализ и его роль в разработке SWOT-анализ
5. Требования к месту проведения PR-мероприятия. Основные правила подбора локации.
6. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.
7. Виды печатной продукции для различных событий.
8. Виды сувенирной продукции для различных событий. Их смысловая нагрузка.

Содержательный модуль 2. Проведение PR-мероприятий

10. Визуализация PR-мероприятия. Виды. Смысловая функция.
11. Понятие Пресс-кит. Основные составляющие
12. Основы написания пресс-релиза.
13. Основы написания образного текста для СМИ
14. Основы написания спичей.
15. Основы создания лозунгов и девизов для различных мероприятий
16. Этап оценки эффективности PR-кампании.
17. Юридические и правовые вопросы, связанные с выбором мест мероприятий
18. Опосредованное информирование о мероприятии.
19. Основы написания сценарных планов
20. Этапы согласования сценарных планов

Содержательный модуль 3. Оценка проведенного PR-мероприятия

21. Влияние будущего сценария на выбор места мероприятия.
22. Профильные и массовые мероприятия: различия в программах.
23. Привлеченный персонал: работа с субподрядными агентствами.
- 24.. Работа со спонсорами. Основные тенденции спонсорских пакетов
25. Мероприятия для СМИ как основа массовой коммуникации
25. Альтернативные источники коммуникаций

8. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

Очная форма обучения. Семестр: 6

Заочная форма обучения. Год: 3

Учебная дисциплина: Организация PR-мероприятий

Модульная контрольная работа

Вариант № 1

В соответствии с заданием, указанным в вашем варианте, ответьте на следующие вопросы:

1. Какое мероприятие будет наиболее уместным в связи с данным событием? Аргументируйте ваш выбор.
2. Назовите цели и задачи вашего мероприятия.
3. Назовите первичную и вторичную ЦА вашего мероприятия.
4. Кто и с каким месседжем должен принять участие в вашем мероприятии в качестве спикеров\модератора\приглашенных гостей и т.д.?
5. Какие информационные материалы необходимо подготовить для данного мероприятия?
6. Опишите этапы подготовки мероприятия.
7. Опишите этапы проведения вашего мероприятия.

ВАРИАНТ №1

1. Крупнейшая строительная компания ДНР «ДонСтрой» открывает новое, современное предприятие в Тельмановском районе по разработке гранитных месторождений и производству изделий из гранита.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
1	3
2	2
3	3
4	3
5	3
6	3
7	3
Всего	20

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

Очная форма обучения. Семестр: 6

Заочная форма обучения. Год: 3

Учебная дисциплина: Организация ПР-мероприятий

Экзаменационный билет № 1

1. Планирование PR-мероприятий: цели и задачи мероприятия.
2. Календарное планирование PR-кампании.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,

протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

_____ Артамонова И.М.
_____ Коноплев В.Б.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Номер задания	Количество баллов
1	20
2	20
Всего	40

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС) оценивается в 18 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС по дисциплине «Организация PR-мероприятий»

Названия содержательных модулей и тем	СРС
Содержательный модуль 1. Подготовка PR-мероприятий	
1. Разработка концепции мероприятия (Сценарный план)	2
2. Отработка навыков презентации проекта PR-мероприятия	1
3. Отработка навыков написания материалов для пресскита	1
4. Отработка навыков написания спичей для выступления участников PR-мероприятия	1
5. Отработка навыков создания слоганов, девизов, лозунгов	2
Итого по 1-му содержательному модулю	7
Содержательный модуль 2. Проведение PR-мероприятий	
6. Отработка навыков мониторинга и оценки рейтингов СМИ	1
7. Отработка навыков создания эффективного медиа-плана	1
8. Работа с рисками	1
Итого по 2-му содержательному модулю	3
Содержательный модуль 3. Оценка проведенного PR-мероприятия	
9. Работа с партнерами PR-мероприятия	1
10. Отработка навыков создания спонсорских пакетов	1
11. Создание базы СМИ для конкретного мероприятия	1
12. Создание базы релизоприемников	1
13. Формирование пресс-пакета для конкретного мероприятия	2
14. Разработка электронного пригласительного билета	2
Итого по 1-му содержательному модулю	8
Всего баллов	18

13. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, участие в коллективной работе и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	7
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	35
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	7
	Самостоятельная работа	3
	Итого	10
Содержательный модуль 3	Организационно-учебная работа студента в аудитории	7
	Самостоятельная работа	8
	Итого	15
Экзамен		40
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

14. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м учебном корпусе (ул. Университетская, 24) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 3-го (ауд. 111) учебного корпуса (ул. Щорса, 17).

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2017. 270 с.	-	+
2.	Грачев А.С., Грачева С.А. Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.	-	+
3.	Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.	-	+
4.	Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 109 с.	-	+
5.	Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2018. 160 с.	-	+
6.	Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 116 с.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.	-	+
8.	Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.	-	+
9.	Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 год. 272 с.	-	+
10.	Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 350 с.	-	+
11.	Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.	-	+
12.	Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2017. 320 с.	-	+
13.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018. 163 с.	-	+

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.