

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Технологии PR-мероприятий»

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности
Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Технологии PR-мероприятий» - формирование у студентов представлений о PR-мероприятии, как коммуникационной технологии, а также его роли в обеспечении эффективных коммуникаций субъекта PR с целевыми аудиториями.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- ознакомление со спецификой современных коммуникаций и основными коммуникационными трендами;
- изучение основных разновидностей PR-мероприятий и технологий их осуществления;
- формирование навыков продуцирования PR-мероприятий различных видов;
- ознакомление с существующей мировой практикой эффективных реализации PR-мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Технологии PR-мероприятий» (Б1.В.04) относится к вариативной части блока 1 учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Связи с общественностью» (бакалавры).

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Технологии PR-мероприятий»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1. Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)			
1.1.	ПК-5, способность реализовывать проекты и владением методами их реализации		Творческие аспекты PR-деятельности
1.2	ПК-8, способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности	Творческие аспекты PR-деятельности

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации (**ПК-5**);
- способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (**ПК-8**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные тренды современных коммуникаций и виды рг-мероприятий.

Уметь:

- планировать и реализовывать рг-мероприятия.

Владеть:

- особенностями технологии реализации рг-мероприятия.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		В	...	
Аудиторные занятия (всего)	36		36		
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18		18		
<i>Семинары (С)</i>	18		18		
Самостоятельная работа (всего)	36		36		
Общая трудоемкость	час.	72	72		
	зач. ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ	Тема 1. Тренды современных коммуникаций.
		Тема 2. Бренды в мире. Мир брендов.
2.	ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ	Тема 3. PR в системе бренд-коммуникаций.
		Тема 4. Виды и технологии PR-событий.
		Тема 5. Коммуникационная кампания.

ПРОГРАММА КУРСА: «ТЕХНОЛОГИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ»

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Тема 1. Тренды современных коммуникаций.

Становление современной системы коммуникаций. Трансформация коммуникаций и изменение принципов коммуникационной деятельности. Смена коммуникационной модели, высокая персонализация и дифференциация коммуникаций, рост скорости передачи информации и плотности информационного потока, актуализация вопросов этики.

Интегративность каналов и технологий как базовый тренд современных профессиональных коммуникаций. Вовлеченность ЦА – основа успешности рг-кампании.

Тема 2. Бренды в мире. Мир брендов.

Сущность бренда. Виды брендов. Модель бренда. Атрибуты и ценности бренда.

Бренд и брендинг. Место коммуникаций в цикле создания нового продукта. Этапы разработки бренда. Бренд-коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ.

Тема 3. PR в системе бренд-коммуникаций.

Место PR в системе бренд-коммуникаций. Бренд и имидж. Бренд и репутация. Эффективность PR-деятельности.

Тема 4. PR в системе бренд-коммуникаций.

Определение pr-события. Признаки pr-события.

Виды PR-событий: новости, ивенты, исследования, публичные выступления, скандалы и др.

Медиарилейшнз и спиндокторинг: как работать с инфоповодами и писать интересные для СМИ пресс-релизы.

Сторителлинг, или нарратология: как рассказывать историю.

Риторика и спичрайтинг: как подготовить публичное выступление.

Как создать специальное событие (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, приемы, конференции, онлайн-конференции и пр.): разработка специального события, планирование и администрирование специального события, документальное сопровождение специального события, работа с подрядчиками и др.

Тема 5. Коммуникационная кампания.

Событийное сопровождение бренда: как и зачем готовятся коммуникационные программы и коммуникационные кампании.

Коммуникационная кампания. Определение и виды. Модели коммуникационных кампаний. Этап исследования и аналитики. Этап планирования. Этап реализации. Этап оценки эффективности.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ	6	12			18	36
2	ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ	12	6			18	36
	ИТОГО	18	18			36	72

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
-------	----------------------	---	---------------------

1.	Теоретические основы PR-технологий	Семинар 1. Определение признаков pr-события.	4
		Семинар 2. Оценка коммуникационных проектов.	4
		Семинар 3. Разработка бренда и создание системы бренд-коммуникаций	4
2.	Практические аспекты организации PR-мероприятий	Семинар 4. Работа с PR-документами	8
		Семинар 5. Анализ и разработка коммуникационных кампаний.	10
		Всего	30

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Технологии PR-мероприятий» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

www.eventmarket.ru

www.4banket.ru

www.eventnn.ru

www.partyinfo.ru

<http://eventportal.com.ua/>

www.prazdnuem.ru

<http://www.baza-artistov.ru/>

www.prazdnik.by

www.eventor.ru

www.event-forum.ru

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>.

3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.
4. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>.

д) периодические издания по дисциплине «Технологии PR-мероприятий»

1. Журнал «Реклама. Теория и практика»;
2. Журнал «Практика рекламы»;
3. Журнал «Рекламные идеи»;
4. Журнал «Индустрия рекламы»;
5. Журнал «Лаборатория рекламы»;
6. Журнал «Реклама и жизнь»;
7. Журнал «Рекламный мир»;
8. Журнал «SALES business /Продажи»;
9. Журнал «Коммерческий директор»;
10. Журнал «Секрет фирмы»;
11. Журнал «Компания»;
12. Журнал «Рекламные технологии».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
2. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2003.
3. Берлов А, Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2009.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб., 2001.
5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / Блинкина-Мельник М.М. М., 2007.
6. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
7. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2003.

8. Веркман Дж. К. Товарные знаки: Создание, психология восприятия. М., 1986.
9. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
10. Гэд Т. 4В брэнддинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
11. Д'Алессандро Д. Войны брендов / Пер. с англ. СПб., 2003.
12. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.
13. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.
14. Зотов В. В. Ценность бренда. М., 2005.
15. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов/ Иванова К.А. СПб.: Питер, 2010.
16. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>
17. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.
18. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста / Кривоносов А.Д. СПб., 2001.
19. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / Кривоносов А.Д. СПб.: Питер, 2010.
20. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Кромптон А. М.: Изд. Дом Довгань, 1998.
21. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии /Кузнецов П.А.. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
22. Кули К., Макэван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. Изд-во: Феникс, Ростов-на-Дону, 2006.
23. Лемер. С. Искусство организации мероприятий. Изд-во: Вильямс, 2005.
24. Макашев М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376491>
25. Макашева, З. М. Брендинг: [теория и практика: учеб. пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев - СПб.: Питер, 2011. - 283 с.: рис., табл. - Учебное пособие.
26. Михальская А.К. Основы риторики / Михальская А.К. М., 2001.
27. Морозова И. Слагая слоганы /Морозова И. М.: РИП-Холдинг, 2003.
28. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. Изд-во: Вершина, 2006.
29. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя/Пер. с англ. СПб., 2003.
30. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. М.: Издательство Эксмо», 2007.
31. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. Изд-во: Эксмо, 2003.
32. Организация HR-событий – успешная российская практика. Изд-во: Вершина, 2007.
33. Основы теории связей с общественностью: учебник для студ.вузов /А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А. Шишкина- СПб.: Питер, 2010.-376с.
34. Перция В. Анатомия бренда 2.: пер. с англ.. – М.: И.Д.Вильямс, 2011.
35. Петров И. А. Охрана товарных знаков в Российской Федерации. М., 2002.

36. Раис Л., Раис Э. 22 закона создания бренда / Пер. с англ. М., 2003.
37. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. Изд-во: Питер, 2010.
38. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.
39. Романцов А. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Изд-во: Ай Пи Эр Медиа, 2009.
40. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. СПб., 2000.
41. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М., 2006.
42. Руженцева Н. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Руженцева Н. М.: Флинта, 2011.
43. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. М. Романенкова, Д. А. Жильцов. - Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2249-3.
44. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. М., 2005.
45. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.
46. Траут Д. Большие бренды — большие проблемы, СПб., 2002.
47. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Уилкоккс Д.Л. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2004.
48. Хальцбаур Ульрих, Йеттингер Э.. Event-менеджмент. Изд-во: Эксмо, 2010.
49. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999
50. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390471>
51. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=327924>
52. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. М.: Роза мира, 2004. 187 с.
53. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата / Шляхова С.С., Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
54. Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Изд-во: Вильямс, 2006.
55. Шумович А. Великолепные мероприятия. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
56. Шумович А. Смешать, не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович, А. Берлов. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-4491-9: 480.00.
57. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2002.

в) литература на английском языке

1. Bivins Th. Handbook for Public Relations Writing. 3-t ed. NTC Business Books. Lincolnwood, Illinois USA, 1995.
2. Center A.H., Jackson P. Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problem. 4-th ed. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey USA. 1990.
3. Newsome D., Carell B. Public Relations Writing. 6-th ed. Wadworth Publishing Company, USA, 2001.
4. Russell J. Th., Lane R. Kleppner's Advertising Procedure. 11-th ed. Prentice Hall, USA, 1990.
5. Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relation. Writing and Media Techniques. 2-th ed., Harper Collins College Publishers, New York, 1995.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Технологии PR-мероприятий» имеет продолжительность 15 учебных недель.

Изучение дисциплины «Технологии PR-мероприятий» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 45 часов, из которых 15 часов – лекции и 30 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, написание эссе, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания по оценке уровня социальной, коммуникативной и психологической эффективности информационного сообщения;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнение контрольных заданий по оценке степени воздействия информационного сообщения.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Технологии PR-мероприятий».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 27 вопросов) За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов)

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора по избранной им тематике.

Требования к оформлению реферату

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.

4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

Примерная тематика рефератов:

1. PR-тексты и рекламные тексты: сходства и отличия.
2. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
3. Аргументация в рекламном и PR-текстах.
4. Бизнес-имидж организации.
5. Бренд как объект моделирования. Алгоритмы формирования бренда.
6. Виды инфоповодов и их интеграция в медиаматериалы.
7. Виды проектных документов. Правила проведения презентации
8. Виды проектных документов. Правила создания брифа
9. Виды проектных документов. Правила создания графика мероприятий
10. Виды проектных документов. Правила создания коммерческого предложения
11. Виды проектных документов. Правила создания отчета
12. Виды проектных документов. Правила создания презентации
13. Виды проектных документов. Правила составления медиаплана
14. Виды проектных документов. Правила составления сметы
15. Влияние современных трендов коммуникаций на управление рекламными и PR-проектами.
16. Выборы как разновидность pr-события.
17. Выставка как инструмент продвижения бренда.
18. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).

19. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
20. Имидж женщины (политика, бизнес и т.п.).
21. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
22. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
23. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
24. Инструменты PR-деятельности.
25. Коммуникации с заказчиком и виды брифов.
26. Копирайтинг в PR-деятельности.
27. Корпоративный имидж и репутация.
28. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
29. Медиамероприятия бренда.
30. Менеджмент специальных событий.
31. Мифологизация как инструмент формирования имиджа и бренда (политика, шоу-бизнес, брендинг).
32. Написание пресс-релиза: теория и практика.
33. Основные понятия имиджологии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
34. Особенности PR-текста.
35. Особенности PR-текстов для Интернет-сайтов.
36. Пакет для прессы: его функции и состав.
37. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
38. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
39. Проблемы создания и восприятия бренда в шоу-бизнесе.
40. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
41. Публичное выступление как разновидность pr-события.
42. Развитие системы PR-жанров в России.
43. Разновидности специальных событий.
44. Репутация vs хайп. PR-событие в аспекте репутационного менеджмента
45. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
46. Роль стереотипов в создании и восприятии бренда.
47. Соотношение корпоративной философии и корпоративного бренда: теоретический и прикладной аспекты.
48. Социальный имидж организации.
49. Социокультурные составляющие бренда современного российского города (региона) (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
50. Специфика медиапланирования в PR-проектах.
51. Сторителлинг: как рассказывать историю.
52. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
53. Техники бюджетирования рекламных и PR-проектов.
54. Типология pr-событий.
55. Типология брендов.
56. Управление проектами в сфере интегрированных коммуникаций.
57. Функции имиджа организации.
58. Функции персонального имиджа.
59. Целевая аудитория и ее отображение в рекламном и PR-тексте.
60. Эффективность проведения pr-мероприятий.

в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Технологии PR-мероприятий» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8312>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Должность – доцент
каф. Рек. и бизнес-ком.,
к.филол.н.,

ученое звание – доцент
Должность, название кафедры

подпись

Ю.Н. Земская
инициалы, фамилия

Руководитель программы:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.
Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.
Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова
инициалы, фамилия