

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии PR-мероприятий

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии PR-мероприятий» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2 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.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
		ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии PR-мероприятий» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Технологии PR-мероприятий».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Основы риторики, Компьютерные технологии в дизайне рекламы, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы брендинга
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Основы интегрированных коммуникаций в PR, Основы маркетинга, Введение в специальность	Основы брендинга
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Основы менеджмента, История рекламы и связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Управление человеческими ресурсами	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга, Творческие аспекты PR-деятельности, Копирайтинг в PR
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга, Творческие аспекты PR-деятельности, Копирайтинг в PR
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать	Основы менеджмента, Основы маркетинга, Социология, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Управление человеческими ресурсами	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга, Творческие аспекты PR-деятельности

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии PR-мероприятий» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		3	4	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34				34
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	74				74
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108			108
	зач.ед.	3			3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR- ТЕХНОЛОГИЙ	Тема 1.1. Тренды современных коммуникаций.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Бренды в мире. Мир брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR- МЕРОПРИЯТИЙ	Тема 2.1. PR в системе бренд-коммуникаций	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Виды и технологии PR-событий	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Коммуникационная кампания	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной настольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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, 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>

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. Брендинг: 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 брэндинг: 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, паблик 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. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста / Кривонос А.Д. СПб., 2001.
19. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью / Кривонос 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.Кривонос, 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 брэнда / 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, Броцос 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. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2002.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы:
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
- Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>.
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>.
- РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>.
- Glossary Commander: служба тематических толковых словарей:
<http://glossary.ru/index.htm>.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии PR-мероприятий».
2. Комплект письменных заданий для работы на семинарских занятиях по дисциплине «Технологии PR-мероприятий».
3. Рекомендации по написанию реферата по дисциплине «Технологии PR-мероприятий».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Технологии PR-мероприятий» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8312>

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.