

*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 Б1.О.02.22.02 Творческие аспекты PR-деятельности

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

(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 «Творческие аспекты PR-деятельности» - формирование представления у обучающихся о творческой составляющей PR-деятельности, технологиях и формах его осуществления, об использовании креативных методологий для принятия творческих решений в PR, а также для реализации творческого подхода в процессе взаимодействия субъектов PR-деятельности.

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

- дать представление о существующих креативных технологиях в PR;
- познакомить обучающегося с наиболее популярными формами реализации нестандартных PR-активностей;
- научить обучающихся использовать методики для развития креативного мышления;
- дать детальное представление о составных частях политического PR, имиджологии, спин-технологиях, избирательных технологиях, прямой и косвенной рекламе;
- научить обучающихся осуществлять творческий подход к организации работы PR-отдела;
- выработать навыки создания креативной информации, а также навыки нестандартного распространения информации.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Творческие аспекты PR-деятельности» (Б1.О.02.22.02) относится к вариативной части блока 1 учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Связи с общественностью» (бакалавры).

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	Общепрофессиональные компетенции		
1.1.	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	Основы дизайна, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Нестандартные рекламные и PR-технологии, Цвет как инструмент коммуникации, Развитие креативного мышления, Копирайтинг в PR	
1.2.	ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Спичрайтинг, Нейминг,	

	коммуникационных продуктах	Копирайтинг в PR	
1.3.	ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы дизайна, История рекламы и связей с общественностью, Цвет как инструмент коммуникации, Развитие креативного мышления, Копирайтинг в PR	
2.	Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)		
2.1.	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Введение в специальность, История рекламы и связей с общественностью, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Технологии PR-мероприятий, Нестандартные рекламные и PR-технологии, PR в современном мире, Развитие креативного мышления, Креативные стратегии, Спичрайтинг, Нейминг, Организация работы PR-отделов	
2.2.	ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Информационные технологии в рекламе и PR, Технологии PR-мероприятий, Креативные стратегии, Организация работы	Разработка digital-проекта

		PR-отделов, Копирайтинг в PR,	
2.3.	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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Информационные технологии в рекламе и PR, Технологии PR-мероприятий, PR в современном мире, Креативные стратегии, Организация работы PR-отделов	

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- 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);
 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-1);
 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-2);
 - 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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-4).
- (указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС ВО)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль творчества в PR-деятельности;
- отличия консервативного подхода от креативного подхода в PR-деятельности;
- историю зарождения креативного PR на российском рынке.

Уметь:

- использовать нестандартные PR-технологии как в офлайн среде, так и в цифровой среде;
- нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере масс-медиа;
- использовать креативный подход к созданию и распространению информации;
- нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере событийного маркетинга.

Владеть:

- креативными методологиями для развития креативного мышления с целью использования для принятия креативных решений в PR;
- творческими подходами к организации и осуществлению PR-деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		...	D
Аудиторные занятия (всего)	36		36		
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18		18		
<i>Практические занятия</i>	18		18		
Самостоятельная работа (всего)	27		27		
<i>Контроль</i>	9		9		
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.	ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Тема 1. Креативные процессы в PR-деятельности
		Тема 2. Нестандартные технологии PR-коммуникаций в сфере масс-медиа
		Тема 3. Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере масс-медиа
		Тема 4. Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере

		event-маркетинга
2.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ МЕТОДОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ И ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Тема 5. Латеральное мышление
		Тема 6. Дизайн-мышление
		Тема 7. Коммуникационное мышление
		Тема 8. Теория решения изобретательских задач
		Тема 9. Принятие креативных решений в PR
3.	КРЕАТИВ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR- СПЕЦИАЛИСТОВ	Тема 10. Креативный подход к управлению PR-командой
		Тема 11. Использование креативного подхода в процессе коллективной творческой PR-деятельности

ПРОГРАММА КУРСА:

РАЗДЕЛ 1. ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Креативные процессы в PR-деятельности

Соотношение понятий «креатив» и «творчество». Консервативный и креативный подходы к PR. Зарождение креативного PR на российском рынке. Особенности креативных коммуникаций с целевыми сегментами общественности. Отрасли, в которых отдается предпочтение креативу в PR. Творческий PR в онлайн-среде. Творческий PR в офлайн-среде.

Тема 2. Нестандартные технологии PR-коммуникаций в сфере масс-медиа

Технология мгновенной толпы flashmob. Использование технологии striking. Распространение вирусных видео в интернете. Технология дополненной реальности в PR. Размещение рекламных сообщений на людях как часть корпоративной коммуникации. Вирусные флеш-игры. Использование технологии «из уст в уста» в digital PR. Креативный event-маркетинг как технология для выстраивания PR-коммуникаций. Технология корпоративного блоггинга. Стрит арт как технология PR.

Тема 3. Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере масс-медиа

Нестандартные подходы к распространению пресс-релизов. Использование блогов и эмбиент-медиа. Креативный копирайтинг: бэкграундер, кейс, занимательная статья, имиджевое интервью, пресс-кит, ньюслиф, пресс-релиз, поздравление, приглашение, меморандум. Использование креативного подхода к информации: PR-информация, имиджевая информация, промоционная информация. Создание историй: легенды и слухи. Социальные проекты. Кейс благотворительного фонда «Старость в радость». Корпоративные медиа. Кейс «Корпоративный блог компании «Эвотор» «Жиза».

Тема 4. Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере event-маркетинга

Пресс-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур. Деловые мероприятия: конференция, семинары, мастер-классы, круглый стол. Специальные

нестандартные PR-мероприятия: презентация, экспозиция, выставка, запуск объекта, торжественные мероприятия, спортивные мероприятия, экскурсии.

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ МЕТОДОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ И ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 5. Латеральное мышление.

Разрыв существующих паттернов мышления. Реконструкция паттернов через «плюс, минус, интересно». Уход в абстракцию с целью генерации большего количества коммуникационных идей. Провокация как возможность нарушения ожидаемой логической цепочки фантазии за счет абсурдных вводных данных. Правила латерального мышления. Правило «фокусировка на задаче - решение». Генерирование латерального разрыва с помощью метода провокации. Установление связи через способ перехода.

Тема 6. Дизайн-мышление

Дизайн-мышление как экстремальная методология с прикладной ориентацией. Инструмент испытаний: сценарий пользователя. Подъем-спад. Кейс Enchroma: очки для людей, которые не различают цвета. Кейс пресс-службы государственных британских органов: совершенствование коммуникаций с аудиторией с помощью дизайн-мышления.

Тема 7. Коммуникационное мышление

Большая идея: форма, драма, польза. Влияние формы большой идеи на систему взаимодействия с человеком. Кейс «Шнур». Кейс «Закрытый летний клуб мексиканских поваров». Драма как способ вызвать сопереживание за счет обострения внутренних и внешних конфликтов. Фундаментальные элементы драмы: потребность и барьер. Польза как способ накапливания капиталов. Капиталы: экономические, социальные, физиологические, символические, временные, политические, административные, профессиональные, культурные. Репутация и статус как символический капитал. Политическое влияние как политический капитал. Карьерный рост как административный капитал. Связи и знакомства как социальный капитал. Кейс Nike: сообщество сильных волей.

Тема 8. Теория решения изобретательских задач

ТРИЗ как частично алгоритмизированный креативный процесс. Креативный процесс как решение противоречий с помощью множества инструментов управления системами. Система как источник противоречий. Разрешение противоречия: административное, техническое, физическое. Идеальный конечный результат. Идеальная система.

Тема 9. Принятие креативных решений в PR

Свойство символической выразительности. Мифологизированные креативные решения. Символы и метафоры. Значение факта. Выражение ценностей в PR. Кейс «Ежегодные календари Lavazza».

РАЗДЕЛ 3. КРЕАТИВ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Тема 10. Креативный подход к управлению PR-командой

Использование в практической деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью нестандартных коммуникационных технологий. Работа с творческим коллективом. Творчество и творческая группа. Творческий работник и творческий руководитель. Сплочение творческой команды: материальные потребности, потребности в единстве, потребность в самовыражении.

Тема 11. Использование креативного подхода в процессе коллективной творческой PR-деятельности

Открытое и критическое мышление. Открытое мышление как эмоциональный и интуитивный процесс. Техники открытого мышления. Мозговой штурм. Упорядочивание. Метод «Мицубиси». Блокнот идей. Техники критического мышления. Критическое мышление как рациональный процесс. Ориентация на прикладную реализацию идеи, функциональность. Ориентация на политические и экономические реалии. Алгоритм креативного процесса: информация, инкубация, озарение, интеграция, иллюстрация. Структурированная мозговая атака. Техника номинальной группы. Генерация идей. Обмен идеями. Развитие идей. Выбор лучшего результата. Пересмотр принятых решений. Окончательное голосование. Уровень компетенций и креативность.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Контроль	Всего часов
1	ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4	6			5	2	17
2	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ МЕТОДОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ И ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4	10			5	3	22
3	КРЕАТИВ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ	10	2			17	4	33
	ИТОГО:	18	18			27	9	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.	Творческая составляющая PR-деятельности	Семинар 1. Творческий PR в онлайн-среде. Творческий PR в офлайн-среде.	1
		Семинар 2. Использование технологии «из уст в уста» в digital PR. Креативный event-маркетинг как технология для выстраивания PR-коммуникаций. Технология корпоративного блоггинга.	1
		Семинар 3. Кейс благотворительного фонда «Старость в радость». Корпоративные медиа. Кейс «Корпоративный блог компании «Эвотор» «Жиза».	2
		Семинар 4. Специальные нестандартные PR-мероприятия: презентация, экспозиция, выставка, запуск объекта, торжественные мероприятия, спортивные мероприятия, экскурсии.	2
2.	Использование креативных методологий для развития креативного мышления и его дальнейшего использования в PR-деятельности	Семинар 5. Правила латерального мышления. Правило «фокусировка на задаче - решение». Генерирование латерального разрыва с помощью метода провокации. Установление связи через способ перехода.	2
		Семинар 6. Кейс Enchroma: очки для людей, которые не различают цвета. Кейс пресс-службы государственных британских органов: совершенствование коммуникаций с аудиторией с помощью дизайн-мышления.	2
		Семинар 7. Кейс «Шнур». Кейс «Закрытый летний клуб мексиканских поваров». Кейс Nike: сообщество сильных волей.	2
		Семинар 8. Разрешение противоречия: административное, техническое, физическое. Идеальный конечный результат. Идеальная система.	2
		Семинар 9. Выражение ценностей в PR. Кейс «Ежегодные календари Lavazza».	2
3.	Креатив в контексте взаимодействия PR-специалистов	Семинар 10. Сплочение творческой команды: материальные потребности, потребности в единстве, потребность в самовыражении.	1
		Семинар 11. Алгоритм креативного процесса: информация, инкубация, озарение, интеграция, иллюстрация. Структурированная мозговая атака. Техника номинальной группы. Генерация идеи. Обмен идеями.	1

		Развитие идей. Выбор лучшего результата. Пересмотр принятых решений. Окончательное голосование. Уровень компетенций и креативность.	
			Всего 18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, Microsoft Office, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации Менеджеров России.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.com](#), [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. История менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>
6. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: www.emeraldinsight.com/

д) периодические издания по дисциплине «Творческие аспекты PR-деятельности»

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Реклама. Теория и практика»
3. Журнал «Практика рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Индустрия рекламы»
6. Журнал «Лаборатория рекламы»
7. Журнал «Реклама и жизнь»
8. Журнал «Рекламный мир»

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. Бос Э. Как развивать креативность. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 г.
2. Гин А., Кавтрев А. Креатив-бой. Как его провести. М.: Вита-Пресс, 2012 г.
3. Горев П.М., Утемов В.В. Научное творчество. Практическое руководство по развитию креативного мышления. Знакомство с элементами. М.: ТРИЗ Книжный дом "Либроком", 2013.
4. Креативное мышление в бизнесе. Антология. М.: Юнайтед Пресс, 2009 г.
5. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М., 2012.
6. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR / В.Р. Мединский. – М., 2009.
7. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004.
8. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики./ Е.Н. Пашенцев. – М., 2000. – 240 с.
9. Роу А.Дж. Креативное мышление. М.: НТ Пресс; 2007 г.

10. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011.
11. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. – М., 2011.
12. Торп С. Учебник креативного мышления. М.: Попурри, 2010 г.
13. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М.: РИП-Холдинг, 2007 г.
14. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
15. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.
16. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
17. Прикен М. Гейзер в голове. Креативные техники и мыслительные стратегии для рекламы, маркетинга и СМИ. М.: Дитон, 2012

в) литература на английском языке

1. Breakenridge, D., Social media and public relations: Eight new practices for the pr professional, New jersey: FT Press, 2012
2. Cutlip, Scott, The Unseen Power: Public Relations: A History, Lawrence Erlbaum Associates, 1994
3. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016.
4. Kelleher, T. Public Relations (1st ed.). New York, NY: Oxford University Press, 2018
5. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016.
6. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016.
7. Stoykov, Lubomir. Public Relations Management (2nd ed.). Sofia: Alma communication, 2016

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

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

Дисциплина «Творческие аспекты PR-деятельности» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Творческие аспекты PR-деятельности» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 36 часов, из которых 18 часа – лекции и 18 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, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

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

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

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 «Творческие аспекты PR-деятельности».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 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, эссе)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

– список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). 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.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.



– Наличие презентации,
отражающей содержание
творческой работы –

г) 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 «Творческие аспекты PR-деятельности» (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=12323#section-0>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель каф.

Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

_____ подпись

М.Н. Ильина

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

