

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН 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)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии PR-мероприятий» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 5 тем и направлена на изучение методов планирования, проведения и оценки эффективности публичных мероприятий и акций для формирования и поддержания позитивного имиджа организации, продвижения продуктов или услуг на рынке.

Целью освоения дисциплины 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-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; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии PR-мероприятий» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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	Основы маркетинга; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Основы связей с общественностью; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика; Теория и практика брендинга;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR;	Преддипломная практика; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Теория и практика брендинга;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**;	Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; Политический PR; Кризисные коммуникации; Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**; Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии PR-мероприятий» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы PR-технологий	1.1	Тренды современных коммуникаций	Ключевые тренды: гибридные и phygital-форматы, интерактив и UGC, микровлияние и creator-экономика, data-driven персонализация и AI-автоматизация, AR/VR и геймификация, ESG/инклюзивность	ЛК, СЗ
		1.2	Бренды в мире.	Мир брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Практические аспекты PR-мероприятий	2.1	PR в системе бренд-коммуникаций	PR обеспечивает целостность бренд-коммуникаций: транслирует платформу бренда через сторителлинг, медиа- и ивент-активности, усиливая доверие и репутационный капитал. В связке с рекламой, SMM и лидерами мнений строит омниканальные кампании, повышая узнаваемость и бренд-лифт по метрикам охвата, тональности и доверия.	ЛК, СЗ
		2.2	Виды и технологии PR-событий	Типы: пресс-конференции, брифинги, презентации/запуски, roadshow, выставки, корпоративные	ЛК, СЗ
		2.3	Коммуникационная кампания	Целостный план действий для достижения коммуникационных целей: инсайты аудитории, единая креативная идея и сообщения, выбор каналов/PR-событий (онлайн/офлайн), календарь, роли, бюджет и риск-менеджмент. Реализация с медиа- и ивент-интеграцией, мониторинг KPI (охват, вовлеченность, тональность, конверсии), оперативная оптимизация и пост-анализ.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

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. 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>
6. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / Кривоносов А.Д. Спб.: Питер, 2010.
7. Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
8. Кули К., Макэван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. Изд-во: Феникс, Ростов-на-Дону, 2006.
9. Лемер. С. Искусство организации мероприятий. Изд-во: Вильямс, 2005.
10. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. Изд-во: Вершина, 2006.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. М.: Издательство Эксмо», 2007.
12. Организация HR-событий – успешная российская практика. Изд-во: Вершина, 2007.
13. Основы теории связей с общественностью: учебник для студ.вузов /А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А. Шишкина- СПб.: Питер, 2010.-376с.

14. Романцов А. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Изд-во: Ай Пи Эр Медиа, 2009.

15. 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.

16. Хальцбаур Ульрих, Йеттингер Э.. Event-менеджмент. Изд-во: Эксмо, 2010.

17. 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>

18. 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.

19. Шмитт Бернд, Роджерс Дэвид, Вроцос Карен. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Изд-во: Вильямс, 2006.

20. Шумович А. Великолепные мероприятия. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

21. Шумович А. Смешать, не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович, А. Берлов. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 256 с.

22. 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>

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 «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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии PR-мероприятий».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Земская Ю.Н.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О