

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
_____ 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Технологии PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

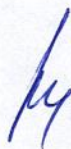
Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины: «**Технологии PR**» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью), утвержденным

- для заочной формы обучения 30.08.2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 30.09.2022 г. протокол № 2.

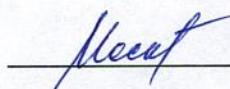
Рабочую программу составил:
Старший преподаватель кафедры ЖиМК



Е.В.Катайцев

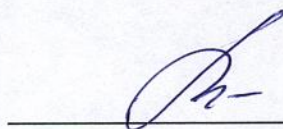
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	4	4
в том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов	104	104
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	59	59
Вид промежуточной аттестации	Экз.	Экз.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технологии PR» является дисциплиной блока Б1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: основы PR;

уметь: применять технологии PR;

владеть: навыками использования интегрированных коммуникаций.

Результаты обучения по дисциплине «Технологии PR» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», «Политический PR», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная **цель** данного курса – сформировать представление о технологиях PR-деятельности.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретических основах технологий PR;
- совершенствовать знания об особенностях технологий PR в России;
- совершенствовать навыки применений технологий PR.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: теоретические основы технологий PR (ПК-4).

Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-4).

Владеть: навыками применения приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в PR (ПК-4).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		5 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретические основы технологий PR	1	1
2	Использование технологий PR	1	1
Всего:		2	2

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Теоретические основы технологий PR

Сущность, отличительные особенности и формирование технологий связей с общественностью. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий паблик рилейшнз. Мероприятия и события, используемые для воздействия на общественное мнение. Анализ видов PR-инструментов и технологий, их особенностей и значения.

Управление информацией и СМИ

Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Использование информационного и коммуникационного аудита и фокус-групп. Медиа-карта. Сегментация СМИ. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.

Формы подачи информационных материалов

Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до паблсити. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события.

Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Подготовка материалов для видеоньюс-релизов. Создание фильма. Участие в популярных передачах. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части. Утечка информации «в потоке новостей». Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье. Корпоративные СМИ: электронные и печатные. Функции корпоративных СМИ. Периодичность. Необходимые блоки. Дизайн. Построение отношений с электронными и печатными целевыми СМИ. Сайт и socialmedia. Создание и наполнение сайта. Типы социальных сетей. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Месенджеры. Создание публичных чатов.

Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании.

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Основные принципы составления медиа-планов. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Система приоритетов использования средств коммуникации. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.

Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internetweb-site. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.

Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).

Оценка эффективности PR-деятельности.

Управление системой PR-деятельности: структура и функции PR-службы.

Современный рынок PR-услуг в России.: специфика структуры, тенденции развития. Основные направления работы специалистов PR-службы компании: факторы, влияющие на специфику формата работы. Модель работы PR-службы коммерческой структуры. Функциональный принцип организации работы. Территориально-отраслевой и ситуационный принципы организации работы PR-подразделения. Принцип организации работы по направлениям деятельности. Менеджмент PR. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари. Виды PR-агентств. Специфика деятельности PR-агентства. Их отношения с PR-департаментами. Корпоративные PR-департаменты, их преимущества. Задачи и функции PR-департаментов. Обязанности пресс-секретарей. Разработка и реализация PR-программ. Глобальный и прикладной подходы к планированию. Организация и проведение корпоративных мероприятий. Организация и проведение специальных мероприятий (выставки, ярмарки, конкурсы и т.п.). Создание и поддержания корпоративного имиджа. Внутрикорпоративные коммуникации. Связь с целевыми аудиториями и аналитиками. Поддержание связей с правительственными организациями и учреждениями. Структура PR-департаментов.

Тема 2: Использование технологий PR

Организация взаимодействия со СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Пресс-служба: состав, задачи, функции.

Общие принципы построения медиарелейшнз. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Приемы усиления информационного повода. Тексты для распространения в СМИ и тексты для непосредственной публикации в СМИ. Типология

мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ: брифинг, пресс-тур, презентация, интервью, конференции. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Персональные контакты высших менеджеров с прессой. Особенности PR -интервью. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы. Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс-конференции. Пресс-клиппинг как способ определения эффективности акции. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.

Использование PR в отношениях с потребителем

Формирование имиджа фирмы. Миссия, история-легенда, корпоративный кодекс, фирменный стиль. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями. Вложения в сферы культуры, науки, образования, как вложения в создание позитивного имиджа. Выявление направлений максимальной имиджевой отдачи. Спонсоринг и фандрайзинг.

PR-деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций. Работа с инвесторами.

Цели и задачи PR-деятельности властных структур различного уровня. Функции и направления деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов. Работа PR-структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. PR-деятельность общественных организаций. PR в условиях избирательной кампании. Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.

Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.

Информационные технологии кризисного менеджмента. PR в чрезвычайных ситуациях и в конфликтах. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения компании в кризисной ситуации. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации. Технологии управления конфликтами и кризисами. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Теоретические основы технологий PR	Сущность, отличительные особенности и формирование технологий связей с общественностью. Формы подачи информационных материалов. Основные этапы и правила разработки и реализации PR- кампаний. Оценка эффективности PR-деятельности. Управление системой PR-деятельности. Структура и функции PR-службы.	1
2	Использование технологий PR	PR-деятельность в работе государственных учреждений и общественных организаций. Работа с инвесторами. Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций.	1
		Всего:	2

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 5 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ:

Задание № 1.

Описать основные этапы подготовки пресс-конференции.

Задание № 2.

Сделать контент-анализ корпоративных сайтов федеральных компаний.

Задание № 3.

Вам предстоит заниматься PR-сопровождением экологического проекта «Содействие устойчивому сохранению биологического разнообразия на особо охраняемой природной территории». Опишите ваши действия, исходя из следующих этапов планирования PR-компании:

1. PR –действия по определению проблемы.
2. PR-деятельность, направленная на создание формализованного пакета инструментов, предназначенных для решения проблемы.
3. Использование PR-инструментов и проведение PR-мероприятий (непосредственный результат).
4. Инициирование саморазвивающихся процессов, возникших под воздействием PR-технологий (результаты среднего срока действия).
5. Фиксация совокупного эффекта (воздействие).

Задание № 4. В 2008 г. Россия присоединилась к Международной рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по борьбе против табака. Этому решению предшествовали активные усилия многих государственных и общественных деятелей и структур. Представьте себе, что вам предстоит организовать пресс-конференцию по антитабачной проблематике, которая должна заинтересовать журналистов. Опираясь на приемы создания и усиления новостей, подготовьте приглашение для СМИ на пресс-конференцию. Какие аспекты привлечения внимания к новости использованы в вашем приглашении?

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины, выполнение практических заданий, а также подготовку к экзамену (повторение теоретического материала), подготовку контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Форма обучения
	Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:	57
Теоретические основы технологий PR	28
Использование технологий PR	29
Подготовку к практическим занятиям (2 ч. на ПЗ)	2
Выполнение контрольной работы	18
Подготовка к экзамену	27
Всего:	104

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзамену.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут. Результаты промежуточной аттестации (экзамена) заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Организация работы с прессой. Основные функции сотрудника, ответственного за связи с прессой. Мониторинг и дайджест СМИ. Контент-анализ на службе PR.
2. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы: пресс-релиз, пресс-kit, авторские статьи, обзорные статьи, биографии, заявления и некоторые др. Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Возможности использования внешних электронных баз данных.
3. Аудиовизуальные средства PR. Мониторинг публикаций в прессе.
4. Технология подготовки и проведения пресс-конференций.
5. Современные информационные технологии на службе PR. Возможности использования социальных сетей в PR-деятельности.
6. PR в структуре организации.
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR- деятельности. Определение терминов «общественность» и «общественное мнение». Технологии исследований общественного мнения.
8. Целевые аудитории в связях с общественностью.
9. Внутрикorporативный PR как средство повышения лояльности и мотивированности сотрудников. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
10. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы.
11. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности. Бренд. Брендинг личности как одна из современных тенденций рынка PR- технологий
12. Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы. Презентации и приемы. Конференции: основные виды, этапы проведения. Подготовка организаторами конференции пресс-kit для журналистов. Организация дней открытых дверей, «круглых столов». Выставки.
13. Технологии управления конфликтами и кризисами. События, являющиеся для организации кризисом. Этапы процесса управления кризисом. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы, характерные для разрешения кризиса. Роль коммуникации в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
14. Прямые и косвенные методы управления информацией. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
15. PR-кампании: сущность, особенности, технология.
16. Специфика организации комплексных мероприятий: технологии их проведения.
17. Технологии выбора целевой аудитории и средств воздействия на нее.
18. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ.

19. Технологии организации информационного повода. Паблсити.
20. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.
21. Основные правила разработки PR-кампании.
22. Работа в социальных сетях: что должен знать и уметь пиарщик. Месенджеры. Создание публичных чатов.
23. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
24. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. PR-деятельность общественных организаций.

Примерные практические задания для экзамена

1. Подготовьте информационное сообщение в одном из жанров: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война. Прокомментируйте привлекательность, эффективность и этичность выбранных вами форм подачи информации.
2. Придумайте организацию, четко обозначив профиль ее деятельности. Сформулируйте для нее миссию, корпоративную философию, видение.
3. Найдите в предложенном вам журнале материалы, составленные в жанрах: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью. Какие характерные черты, схемы построения присущи каждому из этих жанров? Кем они готовились: независимыми журналистами или PR-специалистами? Чьи интересы стремились продвинуть эти люди?

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Кузнецов В.Ф., Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - ISBN 978-5-7567-0538-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента".
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-7567-0656-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента".
3. Шарков Ф.И., Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : Учебное пособие для вузов / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента".

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : Учеб.пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента".

2. Кузьменкова М.А., Связи с общественностью: гражданский диалог : учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 288 с. - ISBN 978-5-211-05809-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" .
3. Минаева Л.В., Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" .

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцев Е.В. Технологии PR: Методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Технологии PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 5 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Содержание дисциплины:

Теоретические основы технологий PR.

Использование технологий PR.