

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.07.2023 16:14:59
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ РАБОТЫ PR-МЕНЕДЖЕРА**

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и международные бизнес-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2023

Рабочая программа дисциплины «Основы работы PR-менеджера» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 969).

Автор-составитель: Т.А. Максимова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол №10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент

М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	16
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	17

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Основы работы PR-менеджера

1.2. Цель дисциплины

Овладение студентами основными знаниями методологии пиар-менеджмента и их применение в производственной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи, как:

- формирование представления о специфике профессионального общения PR-менеджера;
- составление текстов в рамках профессиональной деятельности в сфере PR-менеджмента;
- развитие способности к креативному мышлению в сфере PR.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Основы работы PR-менеджера» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия
	УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды
	УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и	УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации
	УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию
	УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном

иностранном(ых) языке(ах)	языках, с применением адекватных языковых форм и средств
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации
	УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм; воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контексте
	УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации
ПК-2 Способен моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов	ПК-2.1. Осуществляет профессиональную коммуникацию с заказчиком; способен распознать невербальные средства общения принятые в иноязычных культурах.
	ПК-2.2. Использует формулы речевого этикета, соответствующие коммуникативной ситуации; использует принятые нормы поведения и национального этикета.
	ПК-2.3. Применяет знания культурно-коммуникативных особенностей, позволяющих преодолеть влияние стереотипов во время контакта с представителями различных культур.
ПК-3 Способен осуществлять устный последовательный перевод с английского на русский и с русского на английский языки	ПК-3.1. Определяет стратегию перевода в соответствии с особенностями коммуникации и целью перевода, сохраняя коммуникативную цель и стилистику исходного сообщения, применяет переводческую скоропись.
	ПК-3.2. Применяет навыки публичных выступлений, используя коммуникативные техники, принятые в родной и иноязычных культура.
	ПК-3.3. Быстро переходит с одного языка на другой.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Основы работы PR-менеджера» относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика, направленность (профиль) Перевод и международные бизнес-коммуникации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов. Дисциплина изучается на 2 курсе, 4 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		4
Общая трудоемкость, ЗЕТ	3	3
Общая трудоемкость, час.	108	108
Аудиторные занятия, час.	44	44
Лекции, час.	22	22
Практические занятия, час., в т.ч. в форме практической подготовки	22 22	22 22
Самостоятельная работа	64	64
Курсовой проект (работа)	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе

«Public Relations» в контексте теории информационного общества. Происхождение PR как информационно-коммуникативного вида профессиональной деятельности. Анализ двух основных концепций PR: 1) как этапа в развитии рекламы; 2) как автономного вида деятельности, отличного от традиционных рекламных кампаний. Основные профессиональные термины и понятия PR.

Сущность PR как вида социальной коммуникации, направленной на формирование позитивной репутации и благоприятного имиджа товара, услуги, личности, организации, социальной структуры. Роль массмедиа в формировании бренда, имиджа, репутации. Значение PR в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, карьере. Особенности коммерческого, государственного, политического пиара. Принципы, классификация и основные направления услуг в сфере PR.

Тема 2. Типовые объекты PR: их перечень и характеристики

Понятие объект PR. Многообразие объектов воздействия PR. Классификация объектов PR с точки зрения формационного, классово-сословного, стратного, конфессионального, цивилизационного, этнического, идеологического, культурологического, политического, партийного подходов.

Понятие типового объекта PR. Перечень и краткая характеристика трех групп типовых объектов PR: 1) сообщества людей; 2) персоналии; 3) иное (события, процессы, явления, организации). Краткая характеристика типовых групп объектов PR.

Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.

Тема 3. Пять классических целей PR

История происхождения пяти классических целей рекламы и PR: позиционирования, возвышения имиджа, антирекламы, отстройки от конкурентов, контррекламы. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брендов и снижения маркетинговой роли рекламы. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR.

Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR. Специфика пиар — работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России. Оценка возможности реализации пяти классических целей PR в отношении политических пиар-объектов в современной России.

Тема 4. Обзор основных PR-мероприятий

Информационный повод как главный инструмент пиарщика. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика. Классификация и механизмы создания информационных поводов.

Перечень и характеристика типовых мероприятий PR, направленных на создание информационных поводов, способных заинтересовать массмедиа, общественность и «группы особых интересов»: конкурсов, выставок, акций благотворительности, празднеств, презентаций, пресс-конференций, брифингов, слухов, скандалов и пр.

Тема 5. Организация и функционирование информационно-аналитической и пресс-службы

Информационно-аналитическая и пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности данных служб. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR. Роль информационной аналитики как науки и практики в обеспечении эффективной деятельности: аналитические методы составления карты СМИ, формы и методы мониторинга СМИ как важнейшего коммуникативного аудита.

Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы: формирование журналистского пула, механизмы создания информационных поводов, организации «утечки информации».

Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар- деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания.

Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR: структура, тематика, проблематика, оформление Web-сайта в соответствии с целями и задачами PR.

Тема 6. Организация пресс-конференций, составление пресс-релиза

Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов. Действующие лица и исполнители, время и место проведения пресс-конференции.

Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции. Общепринятые нормы оповещения и приглашения СМИ и других участников.

Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов. Методики написания, оформления и доставки пресс-релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов. Технические средства доставки и правила онлайн-овой и офф-лайновой рассылки пресс-релизов.

Тема 7. Специфика профессионального общения PR-менеджера

Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR. Специфика профессионального общения служб PR со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами.

Анализ факторов, максимизирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR. Описание механизмов развития «чувственного поля», оптимизации вербальных и невербальных навыков общения, формирования адекватного и эффективного имиджа сотрудника PR.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов					
	Общая трудоёмкость	из них				
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них		
				Лекции	Практические занятия	из них Практическая подготовка
4 семестр						
Тема 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе	10	6	4	2	2	2
Тема 2. Типовые объекты PR: их перечень и характеристики	12	8	4	2	2	2
Тема 3. Пять классических целей PR	16	8	8	4	4	4
Тема 4. Обзор основных PR-мероприятий	14	10	4	2	2	2
Тема 5. Организация и функционирование информационно-аналитической и пресс-службы	22	12	10	6	4	4
Тема 6. Организация пресс-конференций, составление пресс-релиза	18	10	8	4	4	4
Тема 7. Специфика профессионального общения PR-менеджера	16	10	6	2	4	4
Итого за 4 семестр	108	64	44	22	22	22
Итого по дисциплине	108	64	44	22	22	22
Всего зачетных единиц	3					

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
Тема 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе	«Public Relations» в контексте теории информационного общества. Происхождение PR как информационно-коммуникативного вида профессиональной деятельности. Анализ двух основных концепций PR: 1) как этапа в развитии рекламы; 2) как автономного вида деятельности, отличного от традиционных рекламных кампаний. Основные профессиональные термины и понятия PR. Сущность PR как вида социальной коммуникации, направленной на формирование позитивной репутации и благоприятного имиджа товара, услуги, личности, организации, социальной структуры. Роль массмедиа в формировании бренда, имиджа, репутации. Значение PR в геополитике, внутренней	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3

	политике, экономике, спорте, карьере. Особенности коммерческого, государственного, политического пиара. Принципы, классификация и основные направления услуг в сфере PR.		
Тема 2. Типовые объекты PR: их перечень и характеристики	Понятие объект PR. Многообразие объектов воздействия PR. Классификация объектов PR с точки зрения формационного, классово-сословного, стратного, конфессионального, цивилизационного, этнического, идеологического, культурологического, политического, партийного подходов. Понятие типового объекта PR. Перечень и краткая характеристика трех групп типовых объектов PR: 1) сообщества людей; 2) персоналии; 3) иное (события, процессы, явления, организации). Краткая характеристика типовых групп объектов PR. Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3
Тема 3. Пять классических целей PR	История происхождения пяти классических целей рекламы и PR: позиционирования, возвышения имиджа, антирекламы, отстройки от конкурентов, контррекламы. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брэндов и снижения маркетинговой роли рекламы. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR. Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR. Специфика пиар — работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России. Оценка возможности реализации пяти классических целей PR в отношении политических пиар-объектов в современной России.	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3
Тема 4. Обзор основных PR-мероприятий	Информационный повод как главный инструмент пиарщика. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика. Классификация и механизмы создания информационных поводов. Перечень и характеристика типовых мероприятий PR, направленных на создание информационных поводов, способных заинтересовать массмедиа, общественность и «группы особых интересов»: конкурсов, выставок, акций благотворительности, празднеств, презентаций, пресс-конференций, брифингов, слухов, скандалов и пр.	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3
Тема 5. Организа-	Информационно-аналитическая и пресс-	6	УК-2

ция и функционирование информационно-аналитической и пресс-службы	служба в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности данных служб. Специфика выстраивания «внешних» (общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR. Роль информационной аналитики как науки и практики в обеспечении эффективной деятельности: аналитические методы составления карты СМИ, формы и методы мониторинга СМИ как важнейшего коммуникативного аудита. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы: формирование журналистского пула, механизмы создания информационных поводов, организации «утечки информации». Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар- деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания. Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR: структура, тематика, проблематика, оформление Web-сайта в соответствии с целями и задачами PR.		УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3
Тема 6. Организация пресс-конференций, составление пресс-релиза	Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов. Действующие лица и исполнители, время и место проведения пресс-конференции. Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции. Общепринятые нормы оповещения и приглашения СМИ и других участников. Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов. Методики написания, оформления и доставки пресс- релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов. Технические средства доставки и правила онлайн-овой и офф-лайн-овой рассылки пресс-релизов.	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3
Тема 7. Специфика профессионального	Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR. Специфика профессионального общения служб PR со	2	УК-2 УК-3 УК-4

общения PR-менеджера	СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами. Анализ факторов, максимизирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR. Описание механизмов развития «чувственного поля», оптимизации вербальных и невербальных навыков общения, формирования адекватного и эффективного имиджа сотрудника PR.		УК-5 ПК-2 ПК-3
----------------------	---	--	----------------------

5.4. Практические занятия в форме практической подготовки

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе	«Public Relations» в контексте теории информационного общества. Происхождение PR как информационно-коммуникативного вида профессиональной деятельности. Анализ двух основных концепций PR: 1) как этапа в развитии рекламы; 2) как автономного вида деятельности, отличного от традиционных рекламных кампаний. Основные профессиональные термины и понятия PR. Сущность PR как вида социальной коммуникации, направленной на формирование позитивной репутации и благоприятного имиджа товара, услуги, личности, организации, социальной структуры. Роль массмедиа в формировании бренда, имиджа, репутации. Значение PR в геополитике, внутренней политике, экономике, спорте, карьере. Особенности коммерческого, государственного, политического пиара. Принципы, классификация и основные направления услуг в сфере PR.	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.
Тема 2. Типовые объекты PR: их перечень и характеристики	Понятие объект PR. Многообразие объектов воздействия PR. Классификация объектов PR с точки зрения формационного, классово-сословного, стратного, конфессионального, цивилизационного, этнического, идеологического, культурологического, политического, партийного подходов. Понятие типового объекта PR. Перечень и краткая характеристика трех	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.

	групп типовых объектов PR: 1) сообщества людей; 2) персоналии; 3) иное (события, процессы, явления, организации). Краткая характеристика типовых групп объектов PR. Особенности формирования общественного мнения в отношении основных групп объектов PR.			
Тема 3. Пять классических целей PR	История происхождения пяти классических целей рекламы и PR: позиционирования, возвышения имиджа, антирекламы, отстройки от конкурентов, контррекламы. Специфика реализации классических целей в условиях современной войны брэндов и снижения маркетинговой роли рекламы. Критика концепции «пяти классических целей» с точки зрения новейших теоретических разработок в сфере PR. Понятие целевой аудитории PR. Классификация целевых аудиторий в зависимости от целей, задач, субъектов PR. Специфика пиар — работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении выборных кампаний в современной России. Оценка возможности реализации пяти классических целей PR в отношении политических пиар-объектов в современной России.	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.
Тема 4. Обзор основных PR-мероприятий	Информационный повод как главный инструмент пиарщика. Информационный повод и сенсация: сравнительная характеристика. Классификация и механизмы создания информационных поводов. Перечень и характеристика типовых мероприятий PR, направленных на создание информационных поводов, способных заинтересовать массмедиа, общественность и «группы особых интересов»: конкурсов, выставок, акций благотворительности, празднеств, презентаций, пресс-конференций, брифингов, слухов, скандалов и пр.	2	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.
Тема 5. Организация и функционирование информационно-аналитической и пресс-	Информационно-аналитическая и пресс-служба в структуре частных фирм, корпораций и организаций государственной власти. Стратегические цели и задачи, основные направления деятельности данных служб. Специфика выстраивания «внешних»	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.

службы	(общественных) и «внутренних» (корпоративных) отношений. Организация работы с клиентами и целевыми аудиториями PR. Роль информационной аналитики как науки и практики в обеспечении эффективной деятельности: аналитические методы составления карты СМИ, формы и методы мониторинга СМИ как важнейшего коммуникативного аудита. Описание и характеристика креативного и организационного направления деятельности пресс-службы: формирование журналистского пула, механизмы создания информационных поводов, организации «утечки информации». Корпоративное издание как одно из важнейших направлений пиар- деятельности пресс-службы: цели, структура, тематика, формат корпоративного издания. Web-сайт, как важнейший информационный ресурс в PR: структура, тематика, проблематика, оформление Web-сайта в соответствии с целями и задачами PR.			
Тема 6. Организация пресс-конференций, составление пресс-релиза	Пресс-конференция как один из базовых методов PR-работы со средствами массовой информации и коммуникации. Перечень и характеристика основных PR-целей проведения пресс-конференций и брифингов. Действующие лица и исполнители, время и место проведения пресс-конференции. Технологии вычленения главной новости и составления сюжета пресс-конференции. Общепринятые нормы оповещения и приглашения СМИ и других участников. Пресс-релиз как наиболее распространенный документ PR. Основные типы пресс-релизов. Методики написания, оформления и доставки пресс- релизов. Идея, сюжет и структура пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды» в составлении пресс-релиза. «Главная новость» как вершина содержательной части пресс-релиза. Проблема рекламности и достоверности пресс-релизов. Тех-	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.

	нические средства доставки и правила онлайн-овой и офф-лайн-овой рассылки пресс-релизов.			
Тема 7. Специфика профессионального общения PR-менеджера	Критерии эффективности профессионального общения сотрудника PR. Специфика профессионального общения служб PR со СМИ, органами государственной власти, общественностью и отдельными гражданами. Анализ факторов, максимизирующих и минимизирующих «притягательные эмоции» сотрудника PR. Описание механизмов развития «чувственного поля», оптимизации вербальных и невербальных навыков общения, формирования адекватного и эффективного имиджа сотрудника PR.	4	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Дискуссия, доклады, защита презентации.

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Сущность и место PR в современном информационном обществе	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	6	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 2. Типовые объекты PR: их перечень и характеристики	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	8	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 3. Пять классических целей PR	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	8	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 4. Обзор основных PR-мероприятий	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	10	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 5. Организация и функционирование	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к	12	УК-2 УК-3 УК-4	Устный ответ на семинарском занятии (доклад);

информационно-аналитической и пресс-службы	семинар доклады, презентации.		УК-5 ПК-2 ПК-3	участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 6. Организация пресс-конференций, составление пресс-релиза	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	10	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации
Тема 7. Специфика профессионального общения PR-менеджера	1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка к семинару: доклады, презентации.	10	УК-2 УК-3 УК-4 УК-5 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на семинарском занятии (доклад); участие в дискуссии, проверка презентации

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (далее – ФОС) по дисциплине «Основы работы PR-менеджера» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Бударина, О.А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебник для вузов / О.А. Бударина. — Москва: Юрайт, 2026. — 126 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599000> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов / С.М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 218 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585359> (дата обращения: 22.05.2026).

3. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2026. — 263 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583817> (дата обращения: 22.05.2026).

4. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А.А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 127 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089> (дата обращения: 22.05.2026).

5. Потапов, Ю.А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю.А. Потапов, О.В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 358 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586752> (дата обращения: 22.05.2026).

6. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. — Москва: Юрайт, 2026. — 263 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582858> (дата обращения: 22.05.2026).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Коноваленко, М.Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 298 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 475 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 22.05.2026).

3. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 501 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 22.05.2026).

4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 199 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 22.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Структура дисциплины включает в себя, лекционные, практические занятий и самостоятельную работу обучающихся.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине «Основы работы PR-менеджера», в котором содержатся описание заданий, методические рекомендации к их выполнению, списки учебной, справочной и дополнительной литературы, а также вопросы к зачету.

При подготовке к зачету следует обратить внимание на содержание основных тем дисциплины, определение основных понятий курса. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- работа с конспектом лекций;
- подготовка к семинарским занятиям;
- сбор информации по темам курса в периодической печати.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций MicrosoftPowerPoint;
текстовый и табличный редактор MicrosoftWord;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Битрикс 24

Яндекс браузер

Mozilla Firefox

Microsoft™ Office®

МойОфис

Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

«Гарант аэро»

КонсультантПлюс

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»

2. КонсультантПлюс

3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Кабинет иностранных	Парты (2 местная)

	языков № 233	Стол учителя Стулья Стул учителя Доска магнитно-маркерная Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека. Читальный зал № 122	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».