

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

**ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR**

Рабочая программа дисциплины  
для подготовки бакалавров заочная форма

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

профиль Интегрированные коммуникации

год утверждения программы: 2021

**Разработчик рабочей программы дисциплины: Н.А. Калмакова**

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»*

*протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.*

**Челябинск, 2022**

## Содержание Приложения

### 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций с указанием индикаторов) их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<b>ПКН-1</b>	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	<p>1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.</p> <p>2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><b>Знать:</b> состав и структуру коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.</p> <p><b>Уметь:</b> создавать коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.</p> <p><b>Знать:</b> виды и особенности коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p><b>Уметь:</b> корректировать созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<b>ПКН-2</b>	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации	<p>1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.</p> <p>2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p>	<p><b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.</p> <p><b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p> <p><b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p>
<b>ПКН-4</b>	Способность	1. Использует опыт	<b>Знать:</b> опыт отечественной и

	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры	отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.  2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, коды медиакультуры целевых аудиторий. <b>Уметь:</b> использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работать с кодами медиакультуры целевых аудиторий.  <b>Знать:</b> этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> использовать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.
--	---	---	--

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессии)**

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 3 (в часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)	Семестр (модуль) 5 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>10 з.е. / 360</b>	<b>4 з.е. /</b>	<b>3 з.е. /</b>	<b>3 з.е. /</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<i>Лекции</i>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>338</b>	<b>110</b>	<b>128</b>	<b>100</b>
Вид текущего контроля	Эссе/курс.раб/реферат	эссе	Курсовая работа	реферат
Вид промежуточной аттестации	Зачет/-/экзамен	зачет	-	экзамен

## Учебно-тематический план

№п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Сам. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Связи с общественностью как коммуникативная технология.	31	3	1	2	2	28	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
2.	Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	28	1	-	1	1	28	Дискуссия, круглый стол
3.	Становление и эволюция связей с общественностью.	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии
4.	Основы организации PR-деятельности.	29	1	-	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
5.	Специфика различных видов PR-деятельности.	30	2	1	1	1	28	круглый стол, решение кейса
6.	Организация PR-компаний.	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии
7.	Внутрикорпоративные связи с общественностью.	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии, презентация
8.	Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии
9.	Связи с общественностью в политических кампаниях.	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии
10.	Связи с общественностью в социальных кампаниях.	29	1	-	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии
11.	Управление деятельностью по связям с	30	2	1	1	1	28	Опрос, доклад, дискуссии

	общественностью.							
12.	PR в становящемся информационном обществе.	32	2	-	2	2	30	Опрос, доклад, дискуссии, реферат, презентация
В целом по дисциплине:		360	22	8	14	14	338	Согласно учебному плану: эссе, курсовая работа, реферат
Итого в %						64		

## 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

**ПКН-1** - Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационными индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	<b>Знать:</b> требования к форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. <b>Уметь:</b> создавать базовые коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> технологии создания базовых коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. <b>Уметь:</b> использовать технологии создания базовых коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> современные цифровые технологии создания базовых коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. <b>Уметь:</b> использовать современные цифровые технологии создания базовых коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.	Высокий уровень
2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	<b>Знать:</b> виды базовых коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> создавать базовые коммуникационные продукты.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> особенности политических коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> выявлять особенности политических коммуникационных продуктов.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> способы коррекции политических коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> корректировать политические коммуникационные продукты.	Высокий уровень

**ПКН-2** -Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.	<b>Знать:</b> основы коммуникационных стратегий для анализа политической ситуации <b>Уметь:</b> разрабатывать базовые коммуникационные стратегии	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> ведущие на рынке коммуникационные стратегии на основе анализа политической ситуации <b>Уметь:</b> разрабатывать альтернативные коммуникационные стратегии на основе анализа политической ситуации	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> полный комплекс коммуникационных стратегий на основе анализа политической ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа политической ситуации и определения целевого образа организации	Высокий уровень
2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия	<b>Знать:</b> базовые элементы планирования коммуникационной стратегии на основе плана мероприятий <b>Уметь:</b> применять коммуникационные стратегии на основе плана мероприятия	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> алгоритмы планирования коммуникационной стратегии на основе месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе месячного плана мероприятия	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать все коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия	Высокий уровень

**ПКН-4** - Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов, ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской медиакультуры

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Использует опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов, работает с кодами медиакультуры целевых аудиторий.	<b>Знать:</b> базовые коды медиакультуры целевых политических аудиторий. <b>Уметь:</b> использовать базовые коды медиакультуры целевых политических аудиторий.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> политическую историю. <b>Уметь:</b> использовать знания политической истории в создании коммуникационных	Продвинутый уровень

	продуктов.	
	<b>Знать:</b> особенности мировой политической культуры. <b>Уметь:</b> использовать опыт отечественной и мировой культуры для создания коммуникационных продуктов в политической сфере.	Высокий уровень
2. Использует этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	<b>Знать:</b> базовые этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> применять базовые этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> основные этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> адаптировать этнические, конфессиональные, территориальные символы для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> способы использования политической символики для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов <b>Уметь:</b> применять способы использования политической символики для репрезентации формы и содержания коммуникационных продуктов	Высокий уровень

### Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Связи с общественностью как коммуникативная технология.	ПКН-2	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации. <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.
2.	Коммуникативное пространство как сфера деятельности по связям с общественностью.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться

				в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.
3.	Становление и эволюция связей с общественностью.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.
4.	Основы организации PR-деятельности.	ПКН-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> состав и структуру коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. <b>Уметь:</b> создавать коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.
5.	Специфика различных видов PR-деятельности.	ПКН-1	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> состав и структуру коммуникационных продуктов в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. <b>Уметь:</b> создавать коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента.
6.	Организация PR-компании.	ПКН-2	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации. <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого



				образа организации.
7.	Внутрикорпоративные связи с общественностью.	ПКН-2	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации. <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.
8.	Информационные функции связей с общественностью и отношения со средствами массовой информации.	ПКН-2	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации. <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.
9.	Связи с общественностью в политических кампаниях.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.
10.	Связи с общественностью в социальных кампаниях.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.
11.	Управление деятельностью по связям с общественностью.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания

				коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.
12.	PR в становящемся информационном обществе.	ПКН-4	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> достижения отечественной и мировой политической культуры в процессе создания коммуникационных продуктов. <b>Уметь:</b> ориентироваться в актуальных ценностях и тенденциях развития мировой и российской политической медиакультуры.

### Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН-1	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПКН-2	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПКН-4	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест	Эссе Курсовая работа Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач