

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

Кафедра журналистики

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЛУЖБ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И МЕЖДУНАРОДНОГО ЖУРНАЛИСТА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): Международная журналистика и медиакоммуникации
Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста
Рабочая программа дисциплины

Составитель

Ханова Ирина Евгеньевна, канд. филос. наук, доцент кафедры стран постсоветского пространства Института постсоветских и межрегиональных исследований

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 3 от 15.03.2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1 Пояснительная записка**
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
 - 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы
- 2 Структура дисциплины**
- 3 Содержание дисциплины**
- 4 Образовательные технологии**
- 5 Оценка планируемых результатов обучения**
 - 5.1 Система оценивания
 - 5.2 Критерии выставления оценок
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
- 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
 - 6.1 Список источников и литературы
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**
- 8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
- 9 Методические материалы**
 - 9.1 Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений (элективная дисциплина), учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность профессиональной подготовки: Международная журналистика и медиакоммуникации. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ и читается для студентов 4 курса дневного отделения в 8 семестре.

Цель курса – формирование целостного представления о специфике современной PR-деятельности в рамках одного из типов служб по связям с общественностью.

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности в сфере PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в PR-деятельности;
- формирование представления о жанровой системе в области связей с общественностью и навыка создания текстов заданной структуры;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой мероприятий в сфере PR.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способность участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-1.1. Предлагать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	<p>Знать: критерии отбора информации в СМИ, критерии, по которым определяется актуальность темы.</p> <p>Уметь: определять актуальность темы, выявлять проблему, имеющую общественную значимость.</p> <p>Владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа.</p>

	<p>ПК-1.2. Реализация журналистских проектов в рамках своих полномочий и принятие ответственности за результат</p>	<p>Знать: нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов; жанровую палитру журналистики, специфику аналитической журналистики, нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов.</p> <p>Уметь: анализировать и оценивать журналистские и публицистические материалы СМИ, свои журналистские материалы, с точки зрения их соответствия с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.</p> <p>Владеть: способностью редактировать журналистские и публицистические материалы, в том числе свои собственные, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» относится к элективным дисциплинам. Изучение предусмотрено в 8 семестре. Основные формы учебных занятий по курсу – лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения ряда дисциплин и прохождения практик, в том числе таких дисциплин, как «Основы журналистики», «Современная система СМИ», «Современные медиакоммуникации в глобальном мире», «Техника и технология СМИ», «Теория и практика коммуникации», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые в ходе изучения ряда дисциплин и прохождения практик: «Профессионально-творческий практикум по международной журналистике», «Медиамаркетинг зарубежных СМИ», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
	Практические занятия	34
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Общественное мнение как инструмент управления. Формирование общественного мнения: формы, принципы, цели.	Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.
2	Правовые основы взаимодействия со СМИ	Информационная сфера как объект правового регулирования. Федеральное законодательство в области СМИ и доступа к информации. Свобода массовой информации. Защита информации. Права и обязанности сотрудника PR-службы и сотрудника СМИ. Этические регуляторы деятельности СМИ. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.
3	Общее представление о деятельности пресс- и PR-	Место PR- и пресс-служб в структуре организации. Должностные обязанности и

	служб: цели, структура, должностные обязанности сотрудников.	должностные инструкции. Положение об учреждении пресс- или PR-службы.
4	Специфика работы PR-службы	Направления деятельности сотрудников пресс- или PR-службы. Зона ответственности и виды задач. Специфика деятельности в коммерческих организациях, общественных организациях, государственных структурах.
5	Система жанров в области PR	Анализ специфики существующих в сфере связей с общественностью жанров. Создание информационных продуктов в соответствии с жанровыми границами. Пресс-релизы, информационные сообщения для сайта.
6	Формы взаимодействия PR-служб с журналистами	Аккредитация журналистов. Проведение специальных мероприятий. Пресс-конференции, брифинги, выходы к СМИ, интервью, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, спонсорство, проведение профессиональных конкурсов, пресс-туров.
7	Организация специальных мероприятий Творческое задание	Подготовка и проведение в рамках деловых игр мероприятий заданной жанровой специфики. Подготовка предварительных и пост-материалов.
8	Управление кризисными и конфликтными ситуациями	Работа сотрудников пресс- и PR-служб в экстремальных и конфликтных ситуациях. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии.
9	Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза	Общее понятие о медиаобразе, имидже, репутации. Сбор и анализ материала. Создание управляемого информационного потока для корректировки медийного образа.
10	Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии компании.	Понятие «информационная политика». Субъекты (участники) информационной политики. Технологии разработки и реализации информационной политики. Определение целевых аудиторий. Установление главных целей. Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Общественное мнение как инструмент	Лекция 1. Практическое занятие 1.	Лекция-визуализация. Развернутая беседа с

	управления. Формирование общественного мнения: формы, принципы, цели.	Самостоятельная работа	обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Правовые основы взаимодействия со СМИ	Практическое занятие. Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Анализ ситуаций (рекламных кейсов) Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Общее представление о деятельности пресс- и PR-служб: цели, структура, должностные обязанности сотрудников.	Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	Развернутая беседа Тест Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Специфика работы PR- службы	Лекция 2. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Дискуссия Работа по микрогруппам Анализ ситуаций (рекламных кейсов) Написание эссе Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Система жанров в области PR	Лекция 3. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация. Развернутая беседа с обсуждением доклада Работа по микрогруппам, выполнение творческого задания Тренинг Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Формы взаимодействия PR-служб с тележурналистами	Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Дискуссия Составление компендиума Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Организация специальных мероприятий Творческое задание	Практическое занятие 7. Самостоятельная работа	Дискуссия Написание эссе Консультирование и проверка домашних заданий посредством

			электронной почты
8	Управление кризисными и конфликтными ситуациями	Лекция 4. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация. Тест Доклады с презентациями Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9	Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза	Практическое занятие 9. Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10	Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии компании.	Практическое занятие 10. Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>тестирование</i>	30 баллов	30 баллов
- <i>доклад</i>	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно		E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

0 – 19			F
--------	--	--	---

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворитель- но»/ «зачтено (удовлетворитель- но)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций ПК-1.1; ПК-1.2

1. Современное представление о лидере общественного мнения.
2. «Спираль молчания» Э. Ноэль-Ноймана.
3. Общественное мнение и социальная самоорганизация.
4. Особенности и правила проведения опросов общественного мнения.
5. Что такое гражданское общество, гражданская позиция, гражданская журналистика?
6. Медиа-текст как средство медиа-воздействия.
7. Консалтинг в связях с общественностью.
8. Оценка эффективности PR-кампании
9. Массовая информация в социальном процессе.
10. Барьеры массовой коммуникации.
11. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.

Критерии оценки доклада-презентации:

Соответствие содержания презентации её теме, её цели и задачам. Полнота представления темы. Простота и ёмкость.

Композиционная стройность, логичность.

Единообразие в оформлении.

Соответствие изображений содержанию текста и ожиданиям адресной группы.
 Рациональность и уместность использования графических объектов.
 Отсутствие ошибок (орфография, пунктуация, грамматика, типографика, фоника).
 Достоверность информации.
 Оригинальность / уникальность.

Требования к подготовке презентации:

1. Располагать материалы так, чтобы со всех сторон оставались свободные поля.
2. Для вербальной информации использовать не более трёх цветов (заголовок, фон, текст).
Использовать для фона холодные цвета, избегать пестроты. Чёрный фон использовать только в том случае, когда уверены в исправности лампы проектора.
3. Придерживаться единообразия при форматировании отдельных слайдов (тип шрифта, кегль, цвет).
4. Дозированно и логически обоснованно использовать анимацию. Не использовать эффекты «спираль», «вращение». Переходы слайдов оформлять одинаковыми эффектами.
5. При использовании списков ограничиться 3-5 пунктами в одно предложение. При большем количестве пунктов разбивать информацию на несколько слайдов.
6. Первый слайд – титульный, на нём должны быть представлены название доклада и фамилия, имя, автора.
7. Располагать информацию на слайде с учётом уровней запоминания нового (1) левый верхний, 2) правый верхний, 3) правый нижний, 4) левый нижний.
8. В центре слайда располагать то, на что хотите направить наибольшее внимание адресата.
9. Располагать вербальную информацию по горизонтали, а не колонками (по вертикали).
10. Текст форматировать по ширине или по левому краю, соблюдая ровную линию.
11. Выбирать для текста шрифт без засечек (Arial, Verdana, Calibri). Минимальный кегль – 22 пт. Для заголовка – не менее 36.
12. Следить, чтобы отдельные строки не сливались (продумать размер межстрочного интервала).
13. Для выделения частей текста использовать рамки и выделения полужирным. Подчёркивания нежелательны, так как могут быть приняты как знаки выделения гиперссылок.
14. При необходимости (и для разнообразия форм подачи информации) использовать рисунки, диаграммы, схемы.
15. Не ставить точку в заголовке, но ставить в конце предложения.
16. Заголовки должны быть на каждом слайде.
17. Устранить гиперссылки, выделенные цветом.
18. Диаграмму, таблицу, инфографику размещать на весь слайд, заботясь о «читабельности» информации.
19. Не использовать звуковые эффекты при переключении слайдов.
20. Количество слайдов зависит от объёма и цели выступления.
21. Слайды лучше переключать по щелчку мыши, а не автоматически. Исключение: построение схемы или таблицы, т.е. анимация каких-то объектов слайда. Не следует переключать слайды слишком быстро, чтобы была возможность сконцентрироваться на информации.

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
 20-214 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные варианты тестов ПК-1.1; ПК-1.2

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
 - а) СО зародились в России в период сталинизма.
 - б) СО зародились в США более ста лет назад.
 - в) СО зародились в Японии двести лет назад.

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон
 - г) Аристотель

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение
 - г) публичное выступление

4. Объектом деятельности пресс-службы являются
 - а) сотрудники органов государственной власти
 - б) юридические лица
 - в) физические лица
 - г) средства массовой информации.

5. Пресс-секретаря Президента РФ зовут:
 - а) Алексей Громов
 - б) Дмитрий Песков
 - в) Михаил Сеславинский.

6. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...
 - а) репортаж
 - б) пресс-релиз
 - в) интервью
 - г) пресс-кит

7. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?
 - а) аналитические материалы
 - б) коммерческую информацию
 - в) новости
 - г) паблисити

8. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

9. Специалист по связям с общественностью

- а) Релейтер
- б) Релейзер
- в) Риэлтор
- г) Промоутер

10. Паблсити – это..

- а) популяризация, создание известности.
- б) действия, направленные на привлечение внимания.
- в) вид коммуникации
- г) вид рекламы

11. Создано первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении.

- а) в 1897 году
- б) в 1939 году
- в) в 1912 году
- г) в 1920

12. Паблик рилейшнз (PR, Public Relations, PR) - ...

- а) управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.
- б) это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- в) это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации
- г) это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли

13. Пресс-релиз –

- а) средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.
- б) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- г) демонстрация рекламной продукции.

14. Пресс-кит (англ. press kit) – это...

- а) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- б) средство паблик рилейшнз,
- в) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- г) демонстрация рекламной продукции.

15. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- а) регулярная встреча с журналистами;

- б) оповещение о какой-либо новости;
- в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- г) информирование о состоянии дел внутри организации.

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 2 балла. Итого - 30 баллов максимум.

Контрольные вопросы к экзамену ПК-1.1; ПК-1.2

1. Государственная информационная политика и ее роль в организации деятельности по связям с общественностью.
2. Субъекты информационной политики.
3. Информационные потоки организации.
4. Понятие об общественном мнении.
5. Организационная структура службы по связям с общественностью.
6. Принципы взаимодействия служб по связям с общественностью и СМИ.
7. Должностные обязанности сотрудника службы по связям с общественностью.
8. Правовое и этическое регулирование деятельности в области связей с общественностью.
9. Ограничение доступа к информации. Правовые основы.
10. Основные принципы деятельности службы по связям с общественностью в условиях конфликтов и чрезвычайных ситуаций. Подготовка заявления для общественности.
11. Жанровая система PR: типы жанров, сфера их использования.
12. Сайт компании как коммуникативный ресурс.
13. Виды специальных мероприятий для журналистов.
14. Организация информационных поводов.
15. Специфика деятельности службы по связям с общественностью в государственных, общественных и коммерческих структурах.
16. Направления взаимодействия с медиа: организация событий для СМИ, партнёрские программы, публикации, комплексные медиакампании.

Критерии оценки ответа:

- 35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы
- 29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
- 20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Собрание законодательства Российской Федерации от 20.03.2006, № 12 ст. 1232.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Собрание законодательства Российской Федерации от 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.

Литература

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>

4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/524403>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

Windows
 Microsoft Office
 Adobe Master Collection

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства студентов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы / практических занятий

Материально-техническое обеспечение всех занятий: компьютер с проектором, выход в интернет.

Практическое занятие № 1 (2 ч.)**Тема «Общественное мнение как инструмент управления»**

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений.
2. Основные характеристики общественного мнения.
3. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества.
4. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне.
5. Сущность и факторы формирования общественного мнения.
6. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.

Практические задания – ответы на вопросы.

Доклад-презентация

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее

- образование: Бакалавриат). —
www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 2 (2 ч.)

Тема «Правовые основы взаимодействия со СМИ»

Вопросы для обсуждения:

1. Информационная сфера как объект правового регулирования. Федеральное законодательство в области СМИ и доступа к информации.
2. Свобода массовой информации. Защита информации.
3. Права и обязанности сотрудника PR-службы и сотрудника СМИ.
4. Этические регуляторы деятельности СМИ.
5. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.

Практические задания – ответы на вопросы.

Доклады-презентация, Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>

2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 3 (4 ч.)

Тема «Общее представление о деятельности пресс- и PR-служб»

Вопросы для обсуждения:

1. Место PR- и пресс-служб в структуре организации.
2. Должностные обязанности и должностные инструкции.
3. Положение об учреждении пресс- или PR-службы.

Практические задания – ответы на вопросы, тест.

Доклад-презентация, Развернутая беседа

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 4 (4 ч.)

Тема «Специфика работы PR-службы»

Вопросы для обсуждения:

1. Направления деятельности сотрудников пресс- или PR-службы.
2. Зона ответственности и виды задач в связи с особенностями структурной организации службы по связям с общественностью.
3. Специфика деятельности в коммерческих организациях, общественных организациях, государственных структурах.

Практические задания – ответы на вопросы, Работа по микрогруппам

Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 5 (6 ч.)

Тема «Система жанров в области PR»

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ специфики существующих в сфере связей с общественностью жанров.
2. Создание информационных продуктов в соответствии с жанровыми границами.
3. Пресс-релизы, информационные сообщения для сайта
4. Биография руководителя и база данных о сотрудниках организации.
5. Бэкграундер.
6. Пресс-кит, медиа-кит, медиакарта.

Практические задания – ответы на вопросы, Развернутая беседа с обсуждением доклада

Работа по микрогруппам, выполнение творческого задания по анализу пресс-релизов и написанию на их основе собственных текстов.

Тренинг по написанию текстов разных жанров.

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное

- пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
 5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 6 (4 ч.)

Тема «Формы взаимодействия PR-служб с тележурналистами»

Вопросы для обсуждения:

1. Аккредитация журналистов.
2. Проведение специальных мероприятий.
3. Пресс-конференции, брифинги, выходы к СМИ, интервью, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, спонсорство, проведение профессиональных конкурсов, пресс-туров.

Практические задания – ответы на вопросы, Составление компендиума

Доклад-презентация

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 7 (6 ч.)

Тема «Организация специальных мероприятий»

Вопросы для обсуждения:

1. Подготовка и проведение в рамках деловых игр мероприятий заданной жанровой специфики.
2. Подготовка предварительных и пост-материалов.

Практические задания – дискуссия, написание эссе, анализ ситуаций (кейсов).

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN

- 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010808>
 3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
 4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989359>
 5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 8 (2 ч.)

Тема «Управление кризисными и конфликтными ситуациями»

Вопросы для обсуждения:

1. Работа сотрудников пресс- и PR-служб в экстремальных и конфликтных ситуациях.
2. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии.

Практические задания – ответы на вопросы, тест.

Доклады-презентация

Список литературы:**Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 9 (2 ч.)**Тема «Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза»**

Вопросы для обсуждения:

1. Общее понятие о медиаобразе, имидже, репутации.
2. Сбор и анализ материала.

3. Создание управляемого информационного потока для корректировки медийного образа.

Практические задания – ответы на вопросы, дискуссия. Анализ медиаобраза заданного объекта: личности, города, компании, страны. Составление алгоритма анализа. Определение источников для получения информации о медийном образе объекта.

Доклад-презентация каждого студента по результатам анализа медиаобраза выбранного объекта.

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная

мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

Практическое занятие № 10 (2 ч.)

Тема «Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии компании»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «информационная политика».
2. Субъекты (участники) информационной политики.
3. Технологии разработки и реализации информационной политики.
4. Определение целевых аудиторий.
5. Установление главных целей.
6. Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании.

Практические задания – ответы на вопросы, дискуссия.

Доклад-презентация

Список литературы:

Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>

3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/524403>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

Цель курса – формирование целостного представления о специфике современной PR-деятельности в рамках одного из типов служб по связям с общественностью.

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности в сфере PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в PR-деятельности;
- формирование представления о жанровой системе в области связей с общественностью и навыка создания текстов заданной структуры;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой мероприятий в сфере PR.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК – 1: Способность участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: критерии отбора информации в СМИ, критерии, по которым определяется актуальность темы, нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов; жанровую палитру журналистики, специфику аналитической журналистики, нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов.

Уметь: определять актуальность темы, выявлять проблему, имеющую общественную значимость, анализировать и оценивать журналистские и публицистические материалы СМИ, свои журналистские материалы, с точки зрения их соответствия с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

Владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа, способностью редактировать журналистские и публицистические материалы, в том числе свои собственные, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.