

2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности
 _____ А.А.Панфилов
 « 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью и PR
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

Профиль/программа подготовки: Журналистика

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	3/108	18	18		45	Экзамен/27
Итого	3/108	18	18		45	Экзамен/27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью и PR» является изучение сущности связей с общественностью как научной дисциплины, методов и технологий для работы с различными целевыми аудиториями и в различных сферах.

Задачами курса являются:

- изучение сущности связей с общественностью;
- изучение целевых и ключевых аудиторий;
- изучение механизмов эффективного взаимодействия PR-специалистов и журналистов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью и PR» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Основы рекламного дела», «Основы медиабизнеса», «Интернет-СМИ», «Работа в социальной сети»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2	частичное	Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах. Уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах. Владеть способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах.
ОПК-5	частичное	Знать тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Владеть способностью учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	частичное	Знать технические средства информационно-коммуникативные технологии. Уметь учитывать в профессиональной деятельности современные технические средства информационно-коммуникативные технологии.

		Владеть способностью учитывать в профессиональной деятельности современные технические средства информационно-коммуникативные технологии.
ПК-20	частичное	Знать релевантные онлайн и оффлайн-ресурсы для информирования аудитории о публикациях журналистского текста Уметь информировать аудиторию о публикациях журналистского текста с помощью релевантных онлайн и оффлайн-ресурсов Владеть способностью информирования аудиторию о публикациях журналистского текста с помощью релевантных онлайн и оффлайн-ресурсов
ПК-21	частичное	Знать способы изучения реакции целевой аудитории. Уметь отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации. Владеть способностью отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации.
ПК-22	частичное	Знать механизмы корректировки творческих действий в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией. Уметь корректировать творческие действия в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией. Владеть способностью корректировать творческие действия в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование тем/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации.	8	1-2	2	4		5	3/50%	
2	Целевая и ключевая аудитория.	8	3-4	2	2		5	3/50%	
3	Основные PR-технологии и PR-документы.	8	5-6	2	2		5	3/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.	8	7-8	2	2		5	3/50%	
5	Роль интернета в рекламной и PR-деятельности	8	9-10	2	2		5	3/50%	
6	Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг	8	11-12	2	2		5	3/50%	Рейтинг-контроль

	информации.								№ 2
7	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	8	13-14	2	2		5	3/50%	
8	Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста	8	15-16	2	2		5	3/50%	
9.	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.	8	17-18	2	2		5		Рейтинг-контроль № 3
Всего за 8 семестр		8		18	18		45	18/50 %	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	18		45	18/50 %	Экзамен/27

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации. Связи с общественностью: понятие, определения. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Связи с общественностью как форма коммуникации, структура, основные элементы. Формы и площадки для осуществления коммуникации.

Тема № 2. Целевая и ключевая аудитория. Ключевая аудитория: определение, примеры. Ключевая аудитория: определения, примеры. Внешняя общественность и внутренняя общественность организации. Особенности работы с целевой и ключевой аудиториями.

Тема № 3. Основные PR-технологии и PR-документы. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Заявление для прессы. Пресс-кит и т.п. Цели и задачи проводимых PR-технологий.

Тема № 4. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании. Этапы проведения рекламной или PR-кампании. Разработка стратегии. Календарный план. Формирование бюджета. Медиаканал. Преимущества и недостатки канала коммуникации. Медиаплан. Медиапланирование.

Тема № 5. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности. Интернет СМИ. Блогосфера. SMM-продвижение. SEO-оптимизация. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет. Продвижение брендов в социальных сетях. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

Тема № 6. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга. Социологические инструменты изучения аудитории.

Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным

спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Тема № 8. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста. Факторы эффективного взаимодействия. Публичные коммуникации и связи с общественностью. Медиавзаимодействие как процесс

Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет. Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы. Оценка коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний. Оценка экономической эффективности рекламных и PR-кампаний.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации. Связи с общественностью: понятие, определения. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Связи с общественностью как форма коммуникации, структура, основные элементы. Формы и площадки для осуществления коммуникации.

Тема № 2. Целевая и ключевая аудитория. Ключевая аудитория: определение, примеры. Ключевая аудитория: определения, примеры. Внешняя общественность и внутренняя общественность организации. Особенности работы с целевой и ключевой аудиториями.

Тема № 3. Основные PR-технологии и PR-документы. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Заявление для прессы. Пресс-кит и т.п. Цели и задачи проводимых PR-технологий.

Тема № 4. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании. Этапы проведения рекламной или PR-кампании. Разработка стратегии. Календарный план. Формирование бюджета. Медиаканал. Преимущества и недостатки канала коммуникации. Медиаплан. Медиапланирование.

Тема № 5. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности. Интернет СМИ. Блогосфера. SMM-продвижение. SEO-оптимизация. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет. Продвижение брендов в социальных сетях. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

Тема № 6. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга. Социологические инструменты изучения аудитории.

Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления

правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Тема № 8. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста. Факторы эффективного взаимодействия. Публичные коммуникации и связи с общественностью. Медиавзаимодействие как процесс

Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет. Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы. Оценка коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний. Оценка экономической эффективности рекламных и PR-кампаний.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Связи с общественностью и PR» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 1-9);
- Тренинг (тема № 3);
- Анализ ситуаций (тема № 8).

6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Тест

1. Словосочетание «public relations» впервые появилось:

- 1.во Франции
- 2.в Англии
- 3.В США
- 4.В Германии

2. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли? (несколько правильных ответов)

- 1.Практическое применение искусства связей с общественностью
- 2.Публикация «Декларации о принципах»
- 3.Создание PR-агентства
- 4.Открытие первой типографии.

3. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?

- 1.Давление на целевые аудитории
- 2.Расширение производства
- 3.Поддержка малого предпринимательства
- 4.Увеличение уровня жизни населения

4.Достоинством паблик рилейшнз является:

1. четкое измерение результатов
2. простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
3. создание добропорядочной репутации компании
4. то, что для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц.

5. Целевой аудиторией корпоративных PR-мероприятий являются:

- 1.представители средств массовой информации
- 2.потребители
3. представители органов государственной власти

4. сотрудники компании

6. Какие задачи ставят перед собой корпоративные PR-мероприятия? (несколько правильных ответов)

1. Сплочение персонала для выполнения заданий
2. Формирование и развитие корпоративной культуры
3. Выявление назревающих проблем и их оперативное решение
4. Поиск новых рынков сбыта.

7. Что такое пресс-релиз?

1. Короткая информация о товаре;
2. краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
3. письмо для представителей прессы и общественности;
4. статья с сообщением сведений о фирме (организации).

8. Назовите формы массового оповещения, которые сложились в период средневековья:

1. институты городских рекламистов;
2. институты городских глашатаев;
3. институты городских ораторов;
4. институты первых «специальных корреспондентов».

9. Укажите особенность PR, характерную для Нового времени:

1. Способы СО не претерпели никаких изменений;
2. Типы коммуникации многократно ослабили свою мощь и степень влияния;
3. Вместо божественных догм стало постепенно занимать внимание к человеческой личности;
4. Усилилась значимость устного слова в палитре методов СО.

10. Сэм Блэк – это:

1. Автор фундаментальных трудов по public relations
2. Человек, изобретший понятие «public relations»
3. Советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
4. Торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

11. Пресс-кит – это:

Подборка материалов для прессы

Разновидность события с участием прессы

Ролик, продвигающий печатное издание

Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста

12. PR – это:

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

13. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

1. да, отличаются
2. нет, не отличаются
3. иногда цели совпадают
4. иногда цели не совпадают

14. Дайте развернутый ответ по соотношению понятий реклама, пиар, пропаганда.

15. Эссе. Роль связей с общественностью в социальной работе.

Вопросы на рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа.

1. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;

- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

2. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

4. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

5. Рекламу от PR отличает:

- 1. фирменный стиль;
- 2. создание престижа товару;
- 3. создание имиджа предприятия.

6. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- 1. финансирующей стороной производства рекламы;
- 2. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- 3. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- 4. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

7. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- 1. полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- 2. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- 3. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- 4. финансирование, производство и размещение рекламной информации.

8. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- 1. путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- 2. теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- 3. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- 4. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

9. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками? (2 правильных ответа)

- 1. Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу
- 2. Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до

совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей

3. Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершеного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи

4. Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ всем желающим

10) Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является:

1. сбор данных о рынке и целевой аудитории
2. оценка результатов
3. непосредственное участие в выставке
4. формирование бюджета мероприятия

11) Что такое «презентация»?

1. инструктаж о том, как пользоваться товаром
2. представление какой-либо фирмы, лица, продукции
3. участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором празднование чего-либо

12. Соотнесите мероприятия PR и их применение

1. круглый стол
2. брифинг
3. пресс-конференции
- а. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
- б. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
- в. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

Контрольная работа.

Написание пресс-релиза (анонс и новость) по выбранному и согласованному с преподавателем событию.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Понятие о WEB-странице.
2. Работа с Internet Explorer.
3. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
4. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
5. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
6. Редактор FrontPage - работа с проводником.
7. Редактор FrontPage - работа с редактором страниц.
8. Редактор FrontPage - работа с шаблонами и мастерами.
9. Редактор FrontPage - модификация карты навигации.
10. Ulead Gif Animator - создание баннера.
11. Ulead Gif Animator - работа с размерами и цветовой палитрой баннера.
12. Ulead Gif Animator - работа над графикой и анимацией баннера.
13. Наиболее известные российские блогеры
14. Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке
15. Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке
16. Римская хартия: структура, содержание, особенности.
17. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
18. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR. Лиссабонский кодекс: структура, содержание, особенности.

19. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и публицити.
20. Афинский кодекс: структура, содержание, особенности.
21. Декларации профессиональных и этических принципов (декларация РАСО): структура, содержание, особенности.
22. Жанры статей: информационные, аналитические, художественно-публицистические.
23. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
24. Внутрикorporативный пиар: его содержание и специфика.
25. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА): структура, содержание, особенности.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность, определение и задачи связей с общественностью.
2. Цели связей с общественностью. Функции связей с общественностью.
3. СМИ как важнейшее средство PR-коммуникации. Пресс-релиз.
4. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
5. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
6. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа. Репутация.
7. Изучение общественного мнения. Методы социологических исследований общественного мнения.
8. Целевая и ключевая аудитория.
9. Документы PR: бэкграундер.
10. Документы PR: факт-лист.
11. Документы PR: медиа-кит
12. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции
13. Основные PR-технологии.
14. Внутрикorporативный пиар: его содержание и специфика.
15. Внутрикorporативные СМИ.
16. Внутрикorporативный PR-инструменты.
17. Аудитории внутрикorporативного PR. Характеристики аудиторий
18. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
19. Технологии организации и проведения брифинга.
20. Технологии организации и проведения пресс-конференций.
21. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
22. Особенности специальных PR-мероприятий.
23. Особенности социальных PR-мероприятий: спонсорство, благотворительность.
24. PR в сети Интернет. SMM. SEO.
25. Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании.
26. Роль интернета в рекламной и PR-деятельности
27. Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации.
28. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
29. Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста
30. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/342869
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		http://znanium.com/catalog/product/989631
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/961413
5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с	2019		http://znanium.com/catalog/product/944854
Дополнительная литература			
1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/961413
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ.			

пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053378
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html
4. Антикризисное управление: учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.	2007		http://znanium.com/catalog/product/125656

7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. 

Рецензент Филинов А.Н., директор ГТРК «Владимир» 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.02 «Журналистика»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*