

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)

Гуманитарный институт



Директор института

Е.М.Петровичева

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И PR**

Направление подготовки/ специальность

42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль подготовки)

«Журналистика»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью 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.

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью и PR» относится к части учебного плана по направлению 42.03.02 «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенций) | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции) | | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| | Индикатор достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПК-14 Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой путем информирования аудитории о публикации медиатекста, отслеживания и анализа реакции целевой аудитории, участия в обсуждении публикации. | ПК-14.1 Знает основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. | Знает основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории, роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. | Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия |
| | ПК-14.2 Умеет применять в работе информацию, полученную от аудитории | Умеет применять в работе информацию, полученную от аудитории | |
| | ПК-14.3 Владеет опытом использования результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ). | Владеет опытом использования результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ). | |
| ПК-15 Способен определять ценностные приоритеты при отборе актуальных интересных тем и | ПК-15.1 Знает содержание и значение этически норм, эстетических ориентиров и ценностей | Знает содержание и значение этически норм, эстетических ориентиров и ценностей журналистской деятельности | Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия |

| | | | |
|--|--|---|--|
| явлений в свете общечеловеческих и национальных ценностей. | <p>журналистской деятельности</p> <p>ПК-15.2 Умеет Анализировать большой объем информации с точки зрения этических норм, эстетических ориентиров и ценностей.</p> <p>ПК-15.3 Владеет навыками изучения и анализа собранной информации в контексте этических норм и эстетических ценностей.</p> | <p>Умеет Анализировать большой объем информации с точки зрения этически норм, эстетических ориентиров и ценностей.</p> <p>Владеет навыками изучения и анализа собранной информации в контексте этических норм и эстетических ценностей.</p> | |
|--|--|---|--|

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план

Форма обучения – очная

| № п/п | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|---|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | в форме практической подготовки | | |
| 1 | Связи с общественностью. Сущность. Формы и площадки для осуществления коммуникации. | 8 | 1 | 2 | 4 | | 5 | 8 | |
| 2 | Целевая и ключевая аудитория. | 8 | 2 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |
| 3 | Основные PR-технологии и PR-документы. | 8 | 3 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |
| 4 | Медиапланирование. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании. | 8 | 4 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |
| 5 | Роль интернета в рекламной и PR-деятельности | 8 | 5 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |
| 6 | Инструменты изучения целевой аудитории. Мониторинг информации. | 8 | 6 | 2 | 2 | | 5 | 8 | Рейтинг-контроль №1 |
| 7 | Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. | 8 | 7 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |
| 8 | Взаимоотношения PR-специалиста и журналиста | 8 | 8 | 2 | 2 | | 5 | 8 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|----|----|---|---|--|
| 9 | Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний. | 8 | 9 | | | 5 | 8 | Рейтинг-контроль №2 Рейтинг-контроль №3 |
| Всего за 8 семестр: | | | | 18 | 18 | | | 45 72 |
| Наличие в дисциплине КП/КР | | | | | | | | Зачет |
| Итого по дисциплине | | | | 18 | 18 | | | 45 72 Зачет |

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

5.1. Текущий контроль успеваемости.

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 публичных рилейнз 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 предприятиям.

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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет

Примерный перечень вопросов к зачету

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-кампаний.
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.

5.3 Самостоятельная работа обучающегося

Вид работы – доклады.

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 PACO): структура, содержание, особенности.
22. Жанры статей: информационные, аналитические, художественно-публицистические.
23. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
24. Внутрикорпоративный пиар: его содержание и специфика.
25. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА): структура, содержание, особенности.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1, 6.2. и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ |
|--|-------------|---|
| | | Наличие в электронном каталоге ЭБС |
| 1 | 2 | 3 |
| Основная литература | | |
| Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника - Москва : Академический Проект, 2020. - 511 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2912-5 | 2020 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129125.html |
| Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учеб. пособие / Шпаковский В. О. , Егорова Е. С. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-0217-0. | 2018 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html |
| Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. | 2020 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html |
| Вылежанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7 | 2019 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html |
| Шпаковский, В. О. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Шпаковский В. О. и др. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1 | 2019 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972903061.html |
| Дополнительная литература | | |
| Умаров, М. PR в реальном времени : Тренды. Кейсы. Правила / Умаров М. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. - ISBN 978-5-9614-5746-9. | 2016 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457469.html |
| Шпильная, Н. Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты : учеб. пособие / Шпильная Н. Н. ; отв. ред. Г. М. Мандрикова. - 4-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 188 с. - ISBN 978-5-9765-1983-1 | 2020 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765198311.html |
| Гуськова, С. В. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире / Гуськова С. В. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6. | 2016 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html |
| Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс") - ISBN 978-5-7567-0715-1 | 2014 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html |

6.2. 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>).

6.3. 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>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. _____

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. _____

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

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. _____