

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Педагогический институт
Кафедра теории и методики дошкольного и начального образования

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. И. Гущина
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Современные технологии PR

Направление подготовки/специальность: 44.03.01 - Педагогическое образование

Профиль/направленность/специализация: Дошкольное образование

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Гладышева Алла Викторовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.01 - Педагогическое образование (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «22» февраля 2018 г. № 121).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры теории и методики дошкольного и начального образования «30» июня 2021 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «05» июля 2021 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- методический
- педагогический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 01 Образование и наука (в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования, профессионального обучения, профессионального образования, дополнительного образования)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
---	---	-----------------------------------

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Современные технологии PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 44.03.01 - Педагогическое образование.

Дисциплина «Современные технологии PR» изучается в семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины:

Вид учебной работы
Общая трудоёмкость дисциплины

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
2 семестр		
1	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики и экономики	Собеседование

2	Связи с общественностью и средства массовой коммуникации	Собеседование; Реферат
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Собеседование; Тестирование
4	Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	Собеседование; Контрольная работа
5	Корпоративный PR	Собеседование
6	Персональный брендинг и связи с общественностью	Собеседование; Презентация

Тема 1. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики и экономики (УК-6)

Лекция.

Определения, принципы и правила связей с общественностью. Связи с общественностью в повседневной жизни. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность.

Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Экологический PR.

Социальный PR как помощь в решении социальных проблем. Долгосрочные PR-кампании. Эффективность проведения социальных проектов. Понятие и особенности социальных PR-технологий. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики. Адресация спонсорства и благотворительности. Корпоративные возможности спонсорства. Спонсорский пакет. Благотворительные фонды: основные виды, правовые основы деятельности. Виды современного фандрайзинга.

.Политический PR как управление массовыми политическими коммуникациями и общественным мнением. Цели, задачи, содержание, функции, принципы связей с общественностью в политике. PR в системе государственной информационной политики. Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. PR-деятельность в структуре политического рынка. Взаимодействие и разграничение полномочий пресс- службы и службсвязей с общественностью в политической и государственно-административной сфере. Политический и государственный PR в современной России, особенности. Репутация политических и государственных организаций. Основы формирование доверия у аудитории. Организационная структура PR в политике и госслужбе.

Практическое занятие.

- 1 Экономические кампании
- 2 Экологический PR.
- 3 PR-подразделения в коммерческих структурах.
- 4 Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.
- 5 Политический и государственный PR в современной России.
- 6 Репутация политических и государственных организаций.
- 7 Нормы предвыборной агитации и электоральных PR-услуг.
- 8 Понятие и особенности социальных PR-технологий.

- 9 Спонсорство и благотворительность: основные характеристики.
- 10 PR - деятельность политических партий и общественных организаций.
- 11 Ключевые показатели успешного фандрайзинга.
- 12 Формирование культуры фандрайзинга

Задания для самостоятельной работы.

Британский исследователь С. Блэк определяет связи с общественностью как одну из функций управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Достижение этого взаимопонимания возможно при реализации следующих задач:

- установление двухстороннего контакта с общественностью;
- создание и поддержание доброжелательных отношений;
- формирование в глазах общественности благоприятного имиджа организации;
- сохранение ее репутации;
- действия по созданию у сотрудников чувства ответственности, гордости за организацию.

Деятельность в области связей с общественностью актуальна во всех сферах жизни: коммерции, политике, на государственном уровне. К изучению этой дисциплины необходимо применять междисциплинарный подход, ее методы и принципы во многом опираются на смежные науки и дисциплины: психологию, социологию, журналистику, маркетинг, менеджмент.

Деятельность по связям с общественностью направлена на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями общей аудитории. Общественность – это внутренняя (сотрудники) и внешняя среда (партнеры, клиенты, журналисты, контактные аудитории, инвесторы) некоторой организации.

Принято считать, что термин «public relations» (связи с общественностью) впервые появился в Америке в начале XIX в. Один из подходов к изучению истории развития связей с общественностью в США был предложен Дж. Грюнигом и Т. Хантом, которые рассмотрели 4 модели коммуникационных отношений:

- манипулятивная модель (пресс-агентства, XIX в.);
- информирование общественности (начало XX в.);
- двусторонняя асимметричная коммуникация (1920-е гг.)
- двусторонние симметричные PR (которые исследователь считает наиболее оптимальным даже в современных условиях).

Большинство исследователей сходятся во мнении, что в России деятельность по связям с общественностью как самостоятельная форма деловой активности зародилась в конце 80-х гг. XX в.

Ответьте письменно на вопросы:

- 1 На конкретных примерах покажите разницу между связями с общественностью и рекламой.
- 2 В чем заключаются различия между связями с общественностью и журналистикой? Приведите примеры.
- 3 Обоснуйте взаимосвязь между связями с общественностью и психологией.
- 4 Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью?

Тема 2. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации (УК-6)

Лекция.

Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Средства массовой информации: функции и классификация. СМИ как медиа-система. Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ.

Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Общие правила подготовки PR-текстов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Новостные PR-мероприятия. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.

Практическое занятие.

- 1 Средства массовой информации: функции и классификация.
- 2 Управление средствами массовой информации и управление информацией.
- 3 Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.
- 4 Работа со средствами информации.
- 5 Связи с работниками средств информации.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты (УК-6)

Лекция.

Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.

Презентации и конференции как инструменты коммуникативной политики. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью. Использование публичных выступлений и телефона для поддержания связей с общественностью.

Практическое занятие.

1. Бенчмаркинг.
2. Life Placement.
3. Сторителлинг.
4. Слухи в PR-кампаниях организаций.
5. Управление толпой как инструмент PR.
6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний. (УК-6)

Лекция.

Определения PR-кампаний, PR-операций, PR-программ, PR-деятельности. Основные характеристики PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца, технологичность, оптимизация и обратная связь.

Типология PR-кампаний, основания для выделения основных видов PR-кампаний: по предметной направленности, по масштабу и локализации действий, по критерию длительности и т.д. Основные этапы PR-кампании: проблема классификации. Аналитический этап — этап планирования — этап реализации — этап оценки эффективности.

Виды исследований в PR-кампаниях: исследование источников, сообщений, каналов, целевой аудитории, эффектов коммуникации. Внешне и внутренне ориентированные исследования, предтесты, посттесты и текущий мониторинг хода PR-кампании. Методы исследований PR-кампаниях: основные понятия, классификация методов и их основные виды. Технологии и этапы проведения исследований. Фаза анализа ситуации: осуществление общего ситуативного анализа, анализ связи организации с общественностью, анализ взаимоотношений организации с другими организациями, предварительные исследования имиджа организации, предварительный анализ коммуникаций организации. Фаза характеристики и моделирования ситуации: модель PR-кампании в виде гипотезы и ее основные параметры.

Практическое занятие.

1. Формулировка возможной цели потенциальной PR-кампании, определение ее типа и вида.
2. Описание возможных исследований в рамках планируемой PR-кампании (цели, задачи, методы).
3. Формулировка цели PR-кампании.
4. Разработка стратегии PR-кампании, креативный сценарий.
5. Разработка плана по работе с основными группами общественности.
6. Типовые методики по работе с внешними и внутренними целевыми группами.
7. Разработка медиаплана PR-кампании.
8. Разработка календарного плана PR-кампании.
9. Разработка бюджетного плана PR-кампании.

Задания для самостоятельной работы.

PR-концепция – самый важный документ в работе PR-технолога. Грамотно составленная концепция – залог успеха организации.

Составьте концепцию, которая будет иметь следующую структуру

1. В резюме концепции кратко указываются ключевые функции:
 - а) цель концепции;
 - б) целевые группы воздействия;
 - в) цели по аудиториям;
 - г) основная стратегия;
 - д) рекомендуемый бюджет;
 - е) оценка.
2. Ситуативный анализ содержит всю информацию, которую удалось собрать по актуальной теме как внутри организации, так и вне компании.

Внутри компании:

- 1) список ключевых людей в компании, их биографии, фото;
- 2) детальное описание программ, услуг, товаров;
- 3) интервью с первыми лицами компании по интересующим вопросам;
- 4) описание предпринимаемых ранее действий в соответствии с целями компании.

Вне компании:

- 1) подборка публикаций об организации;
- 2) радио-, телерепортажи;
- 3) контент-анализ СМИ;
- 4) база данных журналистов, специализирующихся на конкретной тематике; 5) список лидеров мнений и организаций, поддерживающих политику компании;
- 6) список специальных мероприятий и важных дат для сферы деятельности и самой компании;
- 7) исследования, проведенные другими организациями в той же сфере.

Ситуативный анализ должен быть логически выстроенным и несложным для понимания.

3. Цели и задачи концепции содержат описание стратегических и тактических целей компании.
4. Выбор целевых аудиторий и послания жизненно важно для PR-кампании и предполагает ответ на ряд вопросов:
 - а) объект влияния в процессе PR-кампании. Кого конкретно следует убедить или информировать?

б) определение лидеров мнений. На кого конкретно следует повлиять и как убедить их помочь?

с) предпочтительные масс-медиа целевой группы воздействия и их интересы.

В данном контексте можно выделить три вида целевых аудиторий:

- 1) Первичная – аудитория как объект влияния с целью изменения поведения;
- 2) Вторичная – лидеры общественного мнения, влияющие на первичную аудиторию;
- 3) Третичная – организованные общественные движения и структуры (клубы, ассоциации и т.д.), которые влияют на первые две группы.

5. Цели по аудиториям можно разделить на три основные группы:

- 1) поведенческие (что они должны сделать?);
- 2) цели по формулированию отношения к организации (что они должны думать?);
- 3) информативные (что они должны знать?).

6. Коммуникационные тактики включают в себя: стандартные и дополнительные средства, специальные мероприятия и PR-акции. Стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, директ-мейлы, буклеты, пресс-конференции, брифинги, визуальная продукция и т.д. Дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, выступления руководства, фотоархив, конференции). Специальные мероприятия и PR-акции: презентация, выставка, акция, праздник, аукцион, конкурс.

7. График работ.

8. Бюджет PR-кампании. 9. Оценка эффективности PR-кампании.

Школа танцев

Банк

Университет

Автошкола

Завод безалкогольных напитков

Предприятие, производящее мясные полуфабрикаты

Салон красоты

Туристическое агентство

Приют бездомных животных

Тема 5. Корпоративный PR (УК-6)

Лекция.

Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования.

Элементы корпоративной культуры организации. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративный имидж и его

природа. Общее представление об имидже организации. Структура и элементы корпоративного имиджа. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации. Фирменный стиль организации

Практическое занятие.

- 1 Элементы корпоративной культуры организации.
- 2 Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
- 3 Цели, задачи и функции формирования имиджа организации.
- 4 Фирменный стиль организации

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 6. Персональный брендинг и связи с общественностью (УК-6)

Лекция.

Подходы к построению персонального бренда. Эволюция концепций в области персонального маркетинга и брендинга.

Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности. Основные модели идентичности в персональном брендинге. Использование теории архетипов в брендинге. Описание основных архетипов: их отличительные характеристики, уровни, возможные способы проявления.

ТР-модель в персональном брендинге. Миссия и видение персонального бренда. Личные и персональные цели по SMART. Понятие целевой аудитории и целевых групп. SWOT- анализ. Позиционирование персонального бренда.

Основные онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда. Трансляция характерных особенностей я-бренда через основные каналы продвижения (сайт, соц.сети, специализированные ресурсы и т.д.).

Практическое занятие.

- 1 Посторение персонального бренда.
- 2 Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности.
- 3 Основные модели идентичности в персональном брендинге. И
- 4 Основные архетипы.
- 5 ТР-модель в персональном брендинге.
- 6 Миссия и видение персонального бренда.
- 7 Личные и персональные цели по SMART.
- 8 Позиционирование персонального бренда.
- 9 Онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда

Задания для самостоятельной работы.

Проанализируйте имидж известной вам персоны по следующим параметрам:

- данные голоса;
- внешний вид и физические данные;
- осанка;
- искусство визуального контакта;
- грамотность речи и степень владения ораторским искусством;
- умение вести себя в обществе;
- наличие негативных ассоциаций, связанных с имиджем;
- коммуникабельность;
- уравновешенность (или наоборот, раздражительность).

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики и экономики	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---------------	----	---

2.	Связи с общественностью и средства массовой коммуникации	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---------------	----	---

		Реферат	10	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>9-10 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>5- 8 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	--

3.	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>

4.	Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.	Собеседо вание	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	-------------------	----	---

		Контроль ная работа	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
--	--	---------------------------	----	---

5.	Корпоративный PR	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	------------------	---------------------------------	----	---

6.	Персональный брендинг и связи с общественностью	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Презентация	10	<p>1-3 балла студент умеет сопоставить полученные при подготовке к защите презентации знания, исследуемой проблемы,</p> <p>3-6 баллов - умеет сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, четко отвечает на задаваемые ему вопросы, способен вести дискуссию с использованием терминологии соответствующей исследуемой теме</p> <p>6-10 баллов умеет сопоставить полученные при подготовке к защите презентации знания, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, четко отвечает на задаваемые ему вопросы, ведет дискуссию с использованием терминологии, при защите презентации применяет элементы системного анализа</p>
7.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20

8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
9.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольная работа

Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.

Индивидуальный предприниматель создал бизнес по производству опилок. Основное направление бизнеса производство опилок из ольхи, которые используются при копчении рыбы и мяса. Также возможно производство опилок из других пород дерева.

Производство включает необходимое оборудование и станки. Налажены связи с поставщиками сырья. Цена опилок из ольхи за 1 кг 20 руб., фасовка мешками по 12 кг.

Как привлечь клиентов и занять место на рынке?

1. Проанализируйте бизнес предпринимателя:

А) Определите перспективы развития данного бизнеса и положение на «рынке» Тамбова, Тамбовской области и России. Варианты расширения продукции данного производства.

Б) Выявите возможных конкурентов

В) Определите целевые аудитории

Г) Используя интернет, составьте основу клиентской базы. Данные необходимо занести в таблицу.

№

Организация

Номер телефона

Д) Какие элементы корпоративной культуры (миссия, стратегии, униформа, правила корпоративного поведения и т.п.) необходимы предпринимателю?

Е) Разработайте фирменный стиль:

ü информационный дизайн: название, аббревиатура, шрифты, цвета, звук, гимн, эмблема, герб, флаг и т.д.;

й оформительский дизайн: упаковка, рекламная продукция, сувенирная продукция;

й внешний облик работников.

Ж) Какие социальные медиа предпринимателю необходимо использовать для продвижения бизнеса? Разработайте название сайта и/или группы, возможное наполнение.

2. разработайте PR-программу, которая будет способствовать развитию бизнеса. Она должна включать следующие элементы:

- описание проблемной ситуации;
- постановка цели и задач;
- определение целевых аудиторий;
- разработка стратегии;
- тактика;
- календарь;
- бюджет;
- разработка критериев оценки результатов.

Презентация

Тема 6. Персональный брендинг и связи с общественностью

1. Презентация стратегии своего личного бренда
2. Стратегия и план продвижения своего личного бренда
3. Эффективные и неэффективные личные бренды

Реферат

Тема 2. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации

- 1 Формирование имиджа организации: главные шаги.
- 2 Этапы формирования имиджа персоны.
- 3 Общение пресс-службы с журналистами.
- 4 Классификация PR-кампаний
- 5 Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.

Собеседование

Тема 1. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики и экономики

- 1 Определения, принципы и правила связей с общественностью.
- 2 Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.
- 3 Экономические кампании
- 4 Экологический PR.
- 5 Социальный PR
- 6 Понятие и особенности социальных PR-технологий.
- 7 Спонсорство и благотворительность
- 8 Виды современного фандрайзинга.
- 9 Политический PR
- 10 Репутация политических и государственных организаций.
- 11 Организационная структура PR в политике и госслужбе.

Тема 2. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации

- 1 Функции и классификация средств массовой информации

- 2 Понятие информации и PR-информации.
- 3 Управление средствами массовой информации и управление информацией.
- 4 Новостные PR-мероприятия.
- 5 Электронные средства массовой информации

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

1. Бенчмаркинг.
2. Life Placement.
3. Сторителлинг.
4. Слухи в PR-кампаниях организаций.
5. Управление толпой как инструмент PR.
6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений

Тема 4. Виды PR-кампаний. Основные этапы организации PR-кампаний.

1. Формулировка возможной цели потенциальной PR-кампании, определение ее типа и вида.
2. Описание возможных исследований в рамках планируемой PR-кампании (цели, задачи, методы).
3. Формулировка цели PR-кампании.
4. Разработка стратегии PR-кампании, креативный сценарий.
5. Разработка плана по работе с основными группами общественности.
6. Типовые методики по работе с внешними и внутренними целевыми группами.
7. Разработка медиаплана PR-кампании.
8. Разработка календарного плана PR-кампании.
9. Разработка бюджетного плана PR-кампании.

Тема 5. Корпоративный PR

- 1 Корпоративная культура
- 2 Элементы корпоративной культуры организации.
- 3 Типология корпоративной культуры.
- 4 Корпоративный имидж
- 5 Структура и элементы корпоративного имиджа.
- 6 Фирменный стиль организации

Тема 6. Персональный брендинг и связи с общественностью

- 1 Посторение персонального бренда.
- 2 Понятия индивидуальности, идентификации и идентичности.
- 3 Основные модели идентичности в персональном брендинге. И
- 4 Основные архетипы.
- 5 TP-модель в персональном брендинге.
- 6 Миссия и видение персонального бренда.
- 7 Личные и персональные цели по SMART.
- 8 Позиционирование персонального бренда.
- 9 Онлайн и оффлайн каналы продвижения персонального бренда

Тестирование

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Средство PR, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию, - это ...

{~ Эссе

= пресс-релиз

~ статья

~ пресс-кит}

PR-мероприятие может быть организовано с вовлечением

{~ потенциальных клиентов

~ существующих клиентов

~ сотрудников компании

~ средств СМИ

= все ответы верны}

К целям PR деятельности не относятся

{~ повышение узнаваемости бренда

~обеспечение роста продаж

~ командообразование

= увеличение вакансий компании

~расширение базы контактов}

Причиной снижения уровня креатива PR мероприятий являются:

{= ритуальность процедур

~бюджетные ограничения

~отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий

~политические причины}

К базовым типам креативных идей в паблик рилейшенз относятся:

{ ~ гротеск

~ прямая ассоциация

= нестандартный объект в привычном пространстве

~ политические причины}

Специальное мероприятие, проводимое с целью распространения некоторой информации и/или демонстрации некоторых товаров или услуг,— это ...

{~Выставка

~ Семинар

~ Фуршет

= Презентация}

Деятельность, направленная на достижение определенных целей при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (ресурсам) и качеству конечных результатов,— это ...

{~ startup

~ промоушн

= проект

~ бриф}

Деловое мероприятие, имеющее довольно жесткий, стандартизированный формат и практическую направленность, - это...

{~ выставка

= конференция

~ презентация

~ семинар}

Бриф это

{ = часть технического обеспечения мероприятия документ для подрядчика, содержащий задание и необходимую для производственных целей информацию

~ вид пресс-конференции

~ встречающий гостей на мероприятии}

Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется ...

- {= подрядом
- ~ брифом
- ~ тендером
- ~ раутом}

комплект, пакет информационных материалов о событии, компании или персоне для средств массовой информации (СМИ)

- {~ Эссе
- ~ пресс-релиз
- ~ статья
- = пресс-кит}

Первый этап подготовки любого мероприятия - это ...

- { ~ определение выгод
- = определение цели
- ~ назначение даты
- ~ назначение исполнителей
- ~ планирование мероприятия}

После определения цели кампании следует этап

- { ~ определение выгод
- ~ назначение даты
- = планирование мероприятия
- ~ назначение исполнителей}

Средство PR, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию, - это ...

- {~ Эссе
- = пресс-релиз
- ~ статья
- ~ пресс-кит}

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме

Типовые вопросы

- 1 Определения, принципы и правила связей с общественностью.
- 2 Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.
- 3 Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность (промоушн, паблисити реклама).
- 4 Принципы и функции связей с общественностью.
- 5 Корпоративная культура: понятие и функции.
- 6 Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
- 7 Корпоративный имидж: структура и элементы.
- 8 Цели, задачи и функции формирования имиджа организации.
- 9 Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью.
- 10 Особенности деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.
- 11 PR - деятельность политических партий и общественных организаций.
- 12 Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.
- 13 Спонсорство и благотворительность: основные характеристики
- 14 Планирование PR-деятельности

- 15 Факторы, определяющие выбор СМИ.
- 16 Медиапланирование
- 17 Принципы PR-взаимодействия с прессой: пресс-конференция, выступление по радио, телевидению.
- 18 Базовые PR-документы в работе со СМИ

Типовые задания для

Для каждой из перечисленных ниже организаций опишите основные группы общественности:

- Тамбовский государственный университет им.Г.Р.Державина;
- Тамбовская областная больница;
- Сеть ресторанов быстрого питания;
- Сбербанк РФ;
- МУП «Центральный рынок».

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)		
«хорошо» (70 - 84 баллов)		
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)		
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)		

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 337 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
2. Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. Связи с общественностью : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 263 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450027>
3. Матвеева, М. А., Молибог, В. Н. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и PR-Интернет. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие. - 2023-09-10; Интернет-журналистика и интернет-реклама. - Москва: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>
2. Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама» и «связи с общественностью». - 2022-03-26; Социальная реклама. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>
3. Головлева, Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии). - Весь срок охраны авторского права; Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на ма. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. - 224 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/74738.html>
4. Базиян, Н. Р. Реклама и PR. - 2024-07-31; Реклама и PR. - Москва: Юриспруденция, 2018. - 448 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
5. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью». - 2025-08-25; История рекламы и PR. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>

6.3 Иные источники:

1. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru
2. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - www.iteam.ru/publications/it/
3. elibrary.tsutmb.ru - <https://elibrary.tsutmb.ru/>
4. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>
5. Интернет библиотека электронных книг Elibrus - <http://elibrus.lgb.ru/psi.shtml>

6. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru

7. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Журнал «Социологические исследования». – URL: <http://socis.isras.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

3. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>

4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

5. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

6. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: <https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275>

7. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.