

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

*ИНСТИТУТ МАССМЕДИА*

*Кафедра журналистики*

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Направление 42.03.02 Журналистика*

*Направленность: Международная журналистика. Скандинавия*

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста*

Рабочая программа дисциплины

Составитель

*Кандидат филологических наук, доцент Е.А. Глазкова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№10/1 от 27.08.2019 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

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

## Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» входит в состав базовой части (дисциплина по выбору) учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 420302 Журналистика, направленность профессиональной подготовки: Международная журналистика. Скандинавия. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа РГГУ и читается для студентов 4 курса дневного отделения в 8 семестре.

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

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

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

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК - 1	способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Знать: критерии отбора информации в СМИ, критерии, по которым определяется актуальность темы. Уметь: определять актуальность темы, выявлять проблему, имеющую общественную значимость. Владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа.
ПК - 4	способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Знать: нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов; жанровую палитру журналистики, специфику аналитической журналистики, нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов. Уметь: анализировать и оценивать журналистские и публицистические материалы СМИ, свои журналистские материалы, с точки зрения их

		<p>соответствия с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.</p> <p>Владеть: способностью редактировать журналистские и публицистические материалы, в том числе свои собственные, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.</p>
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» входит в состав вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 420302 Журналистика, направленность профессиональной подготовки: Международная журналистика. Скандинавия. Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа РГГУ и читается для студентов 4 курса дневного отделения в 8 семестре. Форма итогового контроля – экзамен.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения практик по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 ч., самостоятельная работа обучающихся 70 ч., 18 ч. – контроль в форме экзамена.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторны е занятия	Промежуточн ая аттестация		
1	Общественное мнение как инструмент управления. Формирование общественного мнения: формы, принципы, цели.	8			2			4	Дискуссия
2	Правовые основы взаимодействия со СМИ	8			4			4	Дискуссия Анализ ситуаций
3	Общее представление о деятельности пресс- и PR-служб: цели, структура, должностные обязанности сотрудников.	8			4			7	Дискуссия Деловая игра «Организация PR- службы» Тест (контрольная работа)
4	Специфика работы PR-службы	8			8			13	Доклады с презентациями, Анализ коммуникативных возможностей сайта организации Анализ организационной структуры PR – службы компании.
5	Система жанров в области PR	8			10			7	Тест Дискуссия Составление обзора литературы Тест (контрольная работа)
6	Формы взаимодействия PR-	8			6			7	Дискуссия Анализ ситуаций

	служб с журналистами							Написание эссе
7	Организация специальных мероприятий Творческое задание	8			8		7	Дискуссия Деловая игра «Организация и проведение пресс-конференции» Деловая игра «Организация и проведение презентации»
8	Управление кризисными и конфликтными ситуациями	8			4		4	Дискуссия Составление компендиума
9	Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза	8			6		12	Дискуссия Написание эссе
10	Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии компании.	8			4		5	Доклады с презентациями
	экзамен					18		защита творческого проекта, собеседование (ответы на контрольные вопросы)
	ИТОГО:				56	18	70	144

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Общественное мнение как инструмент управления. Формирование общественного мнения: формы, принципы, цели.</b>	<p>Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений.</p> <p>Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.</p> <p>Структура общественного мнения.</p> <p>Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества.</p> <p>Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Сущность и факторы формирования общественного мнения.</p> <p>Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения.</p> <p>Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p>
2	<b>Правовые основы взаимодействия со СМИ</b>	<p>Информационная сфера как объект правового регулирования. Федеральное законодательство в области СМИ и доступа к информации. Свобода массовой информации.</p> <p>Защита информации. Права и обязанности сотрудника PR-службы и сотрудника СМИ.</p> <p>Этические регуляторы деятельности СМИ.</p> <p>Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.</p>
3	<b>Общее представление о деятельности пресс- и PR-служб: цели, структура, должностные обязанности сотрудников.</b>	<p>Место PR- и пресс-служб в структуре организации. Должностные обязанности и должностные инструкции. Положение об учреждении пресс- или PR-службы.</p>
4	<b>Специфика работы PR-службы</b>	<p>Направления деятельности сотрудников пресс- или PR-службы. Зона ответственности и виды задач. Специфика деятельности в коммерческих организациях, общественных организациях, государственных структурах.</p>
5	<b>Система жанров в области PR</b>	<p>Анализ специфики существующих в сфере связей с общественностью жанров. Создание информационных продуктов в соответствии с жанровыми границами. Пресс-релизы, информационные сообщения для сайта.</p>
6	<b>Формы взаимодействия PR-служб с журналистами</b>	<p>Аккредитация журналистов. Проведение специальных мероприятий. Пресс-конференции, брифинги, выходы к СМИ,</p>



		интервью, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, спонсорство, проведение профессиональных конкурсов, пресс-туров.
7	<b>Организация специальных мероприятий Творческое задание</b>	Подготовка и проведение в рамках деловых игр мероприятий заданной жанровой специфики. Подготовка предварительных и пост-материалов.
8	<b>Управление кризисными и конфликтными ситуациями</b>	Работа сотрудников пресс- и PR-служб в экстремальных и конфликтных ситуациях. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии.
9	<b>Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза</b>	Общее понятие о медиаобразе, имидже, репутации. Сбор и анализ материала. Создание управляемого информационного потока для корректировки медийного образа.
10	<b>Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии компании.</b>	Понятие «информационная политика». Субъекты (участники) информационной политики. Технологии разработки и реализации информационной политики. Определение целевых аудиторий. Установление главных целей. Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	<b>Общественное мнение как инструмент управления. Формирование общественного мнения: формы, принципы, цели.</b>	Практическое занятие 1.  Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада
2	<b>Правовые основы взаимодействия со СМИ</b>	Практическое занятие 2, 3.  Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Анализ ситуаций (рекламных кейсов) Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	<b>Общее представление о деятельности пресс- и PR-служб: цели, структура,</b>	Практическое занятие 4, 5. Самостоятельная работа	Развернутая беседа Тест Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

	<b>должностные обязанности сотрудников.</b>		
<b>4</b>	<b>Специфика работы PR-службы</b>	Практическое занятие 6, 7, 8, 9 Самостоятельная работа	Дискуссия Работа по микрогруппам Анализ ситуаций (рекламных кейсов) Написание эссе Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>5</b>	<b>Система жанров в области PR</b>	Практическое занятие 10, 11, 12, 13, 14 Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада  Работа по микрогруппам, выполнение творческого задания Тренинг  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>6</b>	<b>Формы взаимодействия PR-служб с тележурналистами</b>	Практическое занятие 15, 16, 17 Самостоятельная работа	Дискуссия  Составление компендиума Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>7</b>	<b>Организация специальных мероприятий Творческое задание</b>	Практическое занятие 18, 19, 20, 21 Самостоятельная работа	Дискуссия  Написание эссе Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>8</b>	<b>Управление кризисными и конфликтными ситуациями</b>	Практическое занятие 22, 23 Самостоятельная работа	Тест Доклады с презентациями Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>9</b>	<b>Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза</b>	Практическое занятие 24, 25, 26 Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
<b>10</b>	<b>Информационная политика компании, планирование работы PR-службы, Разработка информационной стратегии</b>	Практическое занятие 27, 28 Самостоятельная работа	Доклады с презентациями Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

	<b>компаний.</b>		
--	------------------	--	--

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину) экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

### Примерная тематика докладов-презентаций

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

### Примерные варианты тестов

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
  - а) СО зародились в России в период сталинизма.
  - б) СО зародились в США более ста лет назад.
  - в) СО зародились в Японии двести лет назад.
2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
  - а) С. Блэк
  - б) А. Линкольн
  - в) Т. Джефферсон
  - г) Аристотель
3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
  - а) связи с общественностью
  - б) состояние мысли
  - в) общественное мнение
  - г) публичное выступление
4. Объектом деятельности пресс-службы являются
  - а) сотрудники органов государственной власти

- б) юридические лица
- в) физические лица
- г) средства массовой информации.

5. Пресс-секретаря Президента РФ зовут:

- а) Алексей Громов
- б) Дмитрий Песков
- в) Михаил Сеславинский.

6. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью
- г) пресс-кит

7. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости
- г) паблисити

8. Главное требование к пресс-релизу?

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

9. Специалист по связям с общественностью

- а) Релайтер
- б) Релайзер
- в) Риэлтор
- г) Промоутер

10. Паблисити – это..

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

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

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

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

- а) управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.
- б) это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- в) это управленческая деятельность, направленная на установление

взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации

г) это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли

13. Пресс-релиз – ....

а) средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

б) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.

г) демонстрация рекламной продукции.

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

а) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.

б) средство паблик рилейшнз,

в) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

г) демонстрация рекламной продукции.

15.Каковы цели и задачи пресс-конференции?

а) регулярная встреча с журналистами;

б) оповещение о какой-либо новости;

в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;

г) информирование о состоянии дел внутри организации.

### ***Контрольные вопросы***

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

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 6.1. Список источников и литературы

### Источники

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

### Литература

#### Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

#### Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-



107682-8. - Текст : электронный. - URL:  
<https://new.znanium.com/catalog/product/944854>

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

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

1. Реклама и связи с общественностью. База данных: Режим доступа:  
<http://studentam.net/content/category/1/48/57/>

### Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows 7, 10 Pro, Microsoft Office 2010, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, Acrobat Professional 9.

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
  - для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
  - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы / практических занятий**

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

#### **Практическое занятие № 1 (2 ч.)**

##### **Тема «Общественное мнение как инструмент управления»**

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы.

**Доклад-презентация**

**Список литературы:**

##### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. -

Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.  
- URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/524403>

#### **Практическое занятие № 2, 3 (4 ч.)**

##### **Тема «Правовые основы взаимодействия со СМИ»**

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы.

**Доклады-презентация, Анализ ситуаций (рекламных кейсов).**

**Список литературы:**

#### **Основная**

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

(Высшее образование: Бакалавриат). —  
[www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL:  
<https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>

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

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/524403>

#### **Практическое занятие № 4. 5 (4 ч.)**

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

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы, тест.

**Доклад-презентация, Развернутая беседа**

**Список литературы:**

#### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>

4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/524403>

#### **Практическое занятие № 6, 7, 8, 9 (8 ч.)**

##### **Тема «Специфика работы PR-службы»**

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы, Работа по микрогруппам

Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

##### **Список литературы:**

##### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

- www.dx.doi.org/10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
  4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989359>
  5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/524403>

#### **Практическое занятие № 10, 11, 12, 13, 14 (10 ч.)**

##### **Тема «Система жанров в области PR»**

Вопросы для обсуждения:

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

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

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

Тренинг по написанию текстов разных жанров.

### Список литературы:

#### Основная

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/414955>

#### Дополнительная

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/524403>

#### Практическое занятие № 15, 16, 17 (6 ч.)

#### Тема «Формы взаимодействия PR-служб с тележурналистами»

Вопросы для обсуждения:



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

**Практические задания** – ответы на вопросы, Составление компендиума

**Доклад-презентация**

**Список литературы:**

#### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная

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

### **Практическое занятие № 18, 19, 20, 21 (8 ч.)**

#### **Тема «Организация специальных мероприятий»**

Вопросы для обсуждения:

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

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

#### **Список литературы:**

##### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414955>

##### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/944854>

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

### **Практическое занятие № 22, 23 (4 ч.)**

#### **Тема «Управление кризисными и конфликтными ситуациями»**

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы, тест.

**Доклады-презентация**

**Список литературы:**

#### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>
4. Чуников, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чуников, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

#### **Дополнительная**

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

образование: Бакалавриат). —  
[www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>

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

### **Практическое занятие № 24, 25, 26 (6 ч.)**

#### **Тема «Мониторинг и анализ формирующегося медиаобраза»**

Вопросы для обсуждения:

1. Общее понятие о медиаобразе, имидже, репутации.
2. Сбор и анализ материала.
3. Создание управляемого информационного потока для корректировки медийного образа.

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

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

#### **Список литературы:**

##### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

##### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN

- 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1080941>
  3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>
  4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/524403>

### **Практическое занятие № 27, 28 (4 ч.)**

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

Вопросы для обсуждения:

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

**Практические задания** – ответы на вопросы, дискуссия.

**Доклад-презентация**

**Список литературы:**

#### **Основная**

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/406724>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-101075-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1010808>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/193225>
4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_592bf62f2c4f86.51817652](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652). - ISBN 978-5-16-

101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989359>

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

#### **Дополнительная**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/371726>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1080941>
3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/944854>
4. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / Осипова Е.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/524403>

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### **1. Составление компендиума**

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный/практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

### **2. Подготовка дискуссии (круглого стола)**

Представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии или согласовать тему с преподавателем. Так, в рамках курса «Социальная реклама» целесообразно проведение дискуссии по теме «Средства повышения эффективности социальной рекламы», «Актуальные социальные рекламные проекты»;
- разработать вопросы, (с использованием периодической, научной литературы, а также
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов,

вариантов ответов.

3. Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме  
Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

#### 4. Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатом обзора периодической литературы является составление библиографического списка.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

#### 5. Научное эссе

Эссе (от фр. Essai - попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис - утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации - примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- ☐ вступление
- ☐ тезис, аргументы
- ☐ тезис, аргументы
- ☐ тезис, аргументы
- ☐ заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

- 1 Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
- 2 Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
- 3 Стилль изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
- 4 Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
- 5 ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и снизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
- 6 Обязателен заголовок.

## 6. Презентация

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студент должен продемонстрировать умение представлять результаты своей деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала.

### Критерии оценки презентации:

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

Композиционная стройность, логичность.

Единообразие в оформлении.

Соответствие изображений содержанию текста и ожиданиям адресной группы.

Рациональность и уместность использования графических объектов.

Отсутствие ошибок (орфография, пунктуация, грамматика, типографика, фоника).

Достоверность информации.

Оригинальность / уникальность.

### Требования к подготовке презентации:

1. Располагать материалы так, чтобы со всех сторон оставались свободные поля.
2. Для вербальной информации использовать не более трёх цветов (заголовок, фон, текст).  
Использовать для фона холодные цвета, избегать пестроты. Чёрный фон использовать только в том случае, когда уверены в исправности лампы проектора.
3. Придерживаться единообразия при форматировании отдельных слайдов (тип шрифта, кегль, цвет).
4. Дозированно и логически обоснованно использовать анимацию. Не использовать эффекты «спираль», «вращение». Переходы слайдов оформлять одинаковыми эффектами.
5. При использовании списков ограничиться 3-5 пунктами в одно предложение. При большем количестве пунктов разбивать информацию на несколько слайдов.
6. Первый слайд – титульный, на нём должны быть представлены название доклада и фамилия, имя, автора.
7. Располагать информацию на слайде с учётом уровней запоминания нового (1) левый верхний, 2) правый верхний, 3) правый нижний, 4) левый нижний.



8. В центре слайда располагать то, на что хотите направить наибольшее внимание адресата.
9. Располагать вербальную информацию по горизонтали, а не колонками (по вертикали).
10. Текст форматировать по ширине или по левому краю, соблюдая ровную линию.
11. Выбирать для текста шрифт без засечек (Arial, Verdana, Calibri). Минимальный кегль – 22 пт. Для заголовка – не менее 36.
12. Следить, чтобы отдельные строки не сливались (продумать размер межстрочного интервала).
13. Для выделения частей текста использовать рамки и выделения полужирным. Подчёркивания нежелательны, так как могут быть приняты как знаки выделения гиперссылок.
14. При необходимости (и для разнообразия форм подачи информации) использовать рисунки, диаграммы, схемы.
15. Не ставить точку в заголовке, но ставить в конце предложения.
16. Заголовки должны быть на каждом слайде.
17. Устранить гиперссылки, выделенные цветом.
18. Диаграмму, таблицу, инфографику размещать на весь слайд, заботясь о «читабельности» информации.
19. Не использовать звуковые эффекты при переключении слайдов.
20. Количество слайдов зависит от объёма и цели выступления.
21. Слайды лучше переключать по щелчку мыши, а не автоматически. Исключение: построение схемы или таблицы, т.е. анимация каких-то объектов слайда. Не следует переключать слайды слишком быстро, чтобы была возможность сконцентрироваться на информации.

## 7. Доклад

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

Задачей подготовки доклада является:

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

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

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

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

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

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

Список использованной литературы.

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Взаимодействие служб по связям с общественностью и международного журналиста» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики. Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

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

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

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

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

ПК – 1: способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.

Знать: критерии отбора информации в СМИ, критерии, по которым определяется актуальность темы.

Уметь: определять актуальность темы, выявлять проблему, имеющую общественную значимость.

Владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа.

ПК – 4: способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.

Знать: нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов; жанровую палитру журналистики, специфику аналитической журналистики, нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования, принятые в СМИ разных типов.

Уметь: анализировать и оценивать журналистские и публицистические материалы СМИ, свои журналистские материалы, с точки зрения их соответствия с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5/1
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

**2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

