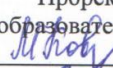


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования

«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Факультет книгоиздания и редактирования
Кафедра русского языка, литературы и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по организации
образовательной деятельности

Ковалева М.А.
"31" августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПУБЛИК РЕЛИЙШНЗ
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

образовательная программа направления подготовки
42.03.02 Журналистика

Б1.Б.33, базовая часть

Профиль подготовки
Социально - гуманитарная журналистика

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения

очная

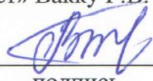
Курс 3 семестр 6

Москва
2018


Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 951 от 7 августа 2014 года. Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2014 года № 33777.

Составитель рабочей программы:

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» Вакку Г.В.

 Вакку Г.В. 30.08 2018 г.
подпись ФИО Дата

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» Лебедева С.Э.

 Лебедева С.Э. 30.08 2018 г.
подпись ФИО Дата


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры русского языка, литературы и журналистики (протокол №1 от "31"августа 2018 г.)

И.о. зав. кафедрой  Назметдинова И.С. 31.08 2018 г.
подпись Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебно-методического управления

"31" 08 2018 г.  Дмитриева И.Г.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

"31" 08 2018 г.  Тарасюк Е.А.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой

"31" 08 2018 г.  Мешалкина Ю.В.
дата подпись ФИО

РАССМОТРЕНО
ОДОБРЕНО И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГЭУ
ПР. № 31 08 2018 г.

I. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цель и задачи изучения дисциплины

Дисциплина «Основы рекламы и публичных рилейшнз в СМИ» преподается в целях приобретения студентом знаний о месте, роли и значении рекламы и связей с общественностью в системе средств массовой информации и в современном медиа-бизнесе.

Задача заключается в формировании умений организации мероприятий по продвижению продукции на рынке и созданию в целевых аудиториях долговременного благоприятного имиджа разного рода СМИ.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина относится к базовой части гуманитарного, социального цикла дисциплин (Б1.Б.33). Изучение данной дисциплины осуществляется параллельно с изучением дисциплин «Основы менеджмента», «Связи с общественностью в органах власти», «Введение в специальность» и служит базой для дальнейшего изучения дисциплин «Конфликтология», «Психология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций» и прохождения производственной практики.

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- историю и современную систему организации рекламы и ПР-деятельности отечественных и зарубежных СМИ;
- законодательную базу в области рекламы и рекламной деятельности;
- научные труды, методики выдающихся деятелей мирового и российского рекламного бизнеса, в т. ч. в сфере журналистики;
- организацию рекламной деятельности в структурах СМИ;
- формы рекламы и методы подготовки рекламных посланий;
- структуру рекламно-пропагандистского послания на различные целевые аудитории;
- методику планирования, организации и контроля рекламно-пропагандистского мероприятия (кампании);
- способы оценки эффективности рекламных мероприятий и ПР-деятельности в сфере журналистики;

уметь:

- ориентироваться в рекламном бизнесе СМИ;
- самостоятельно работать с материалами и источниками по рекламе в журналистике;

быть способным:

- работать с рекламодателями в системе СМИ;
- проводить рекламные мероприятия;

владеть компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОПК-9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудито-

	рии в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
ОПК-21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-6	способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр - 6; вид отчетности: 6 семестр – зачет

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания

лекционное занятие:

Понятие рекламы. Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR и рекламы в современной науке. Сущность и содержание рекламы. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий связи с общественностью пропаганда, реклама, журналистика, научно-информационная деятельность. Виды связей с общественностью (цветной PR).

практическое занятие:

1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения связей с общественностью в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности. 4. Основные элементы и функции рекламы. 5. Характеристика основных участников рекламного процесса. 6. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. 7. Типология рекламы. 8. Сущность публицити. 9. Соотношение PR и рекламы: сходства, различия. 10. Сходства и различия PR и пропаганды. 11. Соотношение Связей с общественностью и маркетинга.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

лекционное занятие:

Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.

практическое занятие:

1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы. 4. Особенности рекламы в античном мире. 5. Сред-

невековая реклама. 6. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. 7. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени. 8. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира. 9. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура

лекционное занятие:

Место и роль. Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в сравнении с отделом внутри организации.

практическое занятие:

1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR

лекционное занятие:

Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

практическое занятие:

1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 2. Составные части профессиональной деятельности рекламного специалиста и пиармена. 3. Типология и виды рекламных и PR-агентств. 4. Структура и численность отдела рекламы и PR в крупных, средних и малых предприятиях.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии

лекционное занятие:

Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властвования и подчинения, переходная, управленческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR

лекционное занятие:

Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

Тема 7. Использование интернета в PR-практике

лекционное занятие:

Развитие возможностей интернета. Отличия сетевой PR-деятельности от рекламной. Форматы сетевой PR-деятельности.

практическое занятие:

PR-разработки. PR-план.

Тема 8. PR-деятельность и критерии ее эффективности

лекционное занятие:

Оценка эффективности любой PR-активности. Оценка эффективности PR-кампании.
Оценка эффективности сетевой PR-деятельности

3. Структура дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа:	34	34
<i>Лекции</i>	<i>14</i>	<i>14</i>
<i>Практические занятия (в том числе экзамены)</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
Самостоятельная работа:	38	38
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	36	36
Вид итогового контроля (указать вид контроля)	зачет	зачет

4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

№№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	2	3	4	5	6	7
1	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	8	2	4	-	2
2	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	10	2	2	-	6
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	10	2	2	-	6
4	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	8	2	2	-	4
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	10	2	4	-	4
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	10	2	2	-	6

7	Международные интернет-СМИ.	8	2	2	-	4
8	Использование интернета в PR-практике.	10		2	-	4
	Итого:	72	14	20	-	38

5. Тематический план учебной дисциплины

Наименование тем, разделов	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)	Объем часов/зачетных единиц	Образовательные технологии
Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	Лекция	2	Лекция-информация
	Практическое занятие № 1	2	Коллоквиум-беседа
	Самостоятельная работа студента	2	
	Подготовка устного сообщения		
Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	лекция	2	Лекция-информация
	Практическое занятие № 1	2	коллоквиум
	Практическое занятие № 2	2	Коллоквиум
		2	коллоквиум
	Самостоятельная работа студента	6	
Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	лекция	2	Коллоквиум-диспут
	Язык		
	Практическое занятие № 1	2	Диспут с элементами коллоквиума
	Практическое занятие № 2	2	Диспут с элементами коллоквиума

			тами коллокви
		2	Диспут с эл тами коллокви
	Самостоятельная работа студента	6	
Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	лекция	2	Проблемная ция
	Практическое занятие № 1	2	дискуссия
	Практическое занятие № 2		
		2	
		2	
	Самостоятельная работа студента	4	
Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	лекция	2	Лекция
	Практическое занятие № 1	2	Диспут с эл тами коллокви
	Практическое занятие № 2	2	
		2	
		2	
	Самостоятельная работа студента	4	
Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR	Лекция	2	Проблемная ция
	Практическое занятие № 1	2	дискуссия
	Практическое занятие № 2	2	дискуссия
		2	

		2	
	Самостоятельная работа студента	6	
Тема 7. Международные интернет-СМИ.		2	Лекция
	Практическое занятие № 1	2	Дискуссия с ментами к квиума
	Практическое занятие № 2	2	Дискуссия с ментами к квиума
	Лабораторная работа	2	
	Самостоятельная работа студента	4	
Тема 8. Использование интернета в PR-практике.	Лекция		Лекция
	Практическое занятие № 1	2	
		2	
	Самостоятельная работа студента	4	

Примечание. В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. - репродуктивный уровень (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

6. Образовательные технологии

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6	Л	Проблемные лекции	4
	ПР	Коллоквиумы, диспуты	4
	ЛЗ		-
Итого:			8

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Реферат
2	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Контрольная работа
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Зачетное собеседование
4	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Контрольная работа
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR.	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Контрольная работа
7	Международные интернет-СМИ.	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа
8	Использование интернета в PR-практике.	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа

7.1. Организация текущего контроля и промежуточного контроля обучения

Текущий контроль проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос и проверку знаний студентов по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине.

Промежуточный контроль - проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче зачета.

7.2. Организация контроля:

Текущий контроль - фронтальный опрос, индивидуальные задания, реферат

Промежуточная аттестация - контрольные срезы

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

Тема 1. Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания (устный опрос), примерные вопросы:

- Основные направления и сферы деятельности PR.
- Определения связей с общественностью? в современной науке.
- Методологическая основа PR-деятельности.
 - Основные элементы и функции рекламы.
 - Характеристика основных участников рекламного процесса.
 - Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций.
 - Типология рекламы.

Тема 2. PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура (устный опрос), примерные вопросы:

- Связи с общественностью в государственных структурах: место, роль, функции.
- Уровни государственного PR.
- Модели Связей с общественностью в государственном секторе.
- Этапы становления профессиональной PR-деятельности.
- Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
- Исторические корни рекламы.

Тема 3. Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура (устный опрос), примерные вопросы:

- Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Специфика рекламной и PR деятельности в промышленных, финансовых и коммерческих корпорациях.
- Реклама и PR как инструмент достижения общественного согласия (между работодателем и работником, производителем и потребителем).

Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR (устный опрос), примерные вопросы:

- Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR.
- Практические навыки и умения в сфере рекламы и PR.
- Психологические характеристики специалиста по рекламе и PR.

Тема 5. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии (устный опрос), примерные вопросы:

- Роль планирования программы действий рекламной и PR кампаний.
- Цели и задачи рекламных и PR кампаний: способы постановки.
- Стратегия и тактика PR-кампаний.

Тема 6. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR. (устный опрос), примерные вопросы:

- Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний.
- Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний.
- Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции.
- Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.

Тема 7.Использование интернета в PR-практике

(устный опрос), примерные вопросы:

- Развитие возможностей интернета. Отличия сетевой PR-деятельности от рекламной. Форматы сетевой PR-деятельности.
- PR-разработки. PR-план.
- **Тема 8. PR-деятельность и критерии ее эффективности**
(устный опрос), примерные вопросы:
- Оценка эффективности любой PR-активности. Оценка эффективности PR-кампании. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности.

Примерные вопросы к зачету

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR-специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.

42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. «15 законов» общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.

7.3. Тематика рефератов

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.

7.4. Курсовая работа (6 семестр)

Не предусмотрена

7.5. Вопросы к зачету (7 семестр)

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.

19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR-специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.
38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. «15 законов» общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR.

7.6. Критерии оценки

Оценочная схема зачетного ответа

При выставлении оценки «зачтено» учитываются результаты выполнения заданий, рефератов, активность студентов на занятиях. На зачете студент должен продемонстрировать знания теоретического характера, умение ответить на поставленные вопросы, методику работы с научным материалом по данной учебной дисциплине, работу с книгой, справочной литературой, способность работать с другими источниками информации и применять на практике приемы анализа информации, высокий уровень владения языковой, речевой и социокультурной компетенциями.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.

Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в умеренном темпе.

Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении дополнительных самостоятельных заданий, систематическая активная работа на практических занятиях.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий, в ответах на вопросы допустил существенные ошибки. Не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

	Не зачтено	Зачтено
теоретические знания	0-1	2-4
умение применять знания в обсуждении конкретных ситуаций, приводить примеры	0-1	2-4
умение решать проблемные ситуации	0-1	2-4

0-1 - ответы студента не соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

2-4 - ответы студента соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
	Лекционная аудитория	Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и др. материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение материала
	Компьютерный класс	Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иными источниками информации

№	Наименование продукта	Кол-во
1	Adobe Premiere CS6 Academic Edition	5
2	Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU	15
3	Microsoft Volume License	
4	Applications - Office Standard 2010	25
5	Microsoft Volume License	
6	Applications - Office Professional Plus 2007	13
7	Applications - Office Standard 2007	50

1. Технические средства

1. Учебные аудитории с доступом к сети «Интернет», укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Учебная аудитория, телевизионная лаборатория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

3. Комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук, колонки, микрофон.

4. Оргтехника: компьютер, принтер, копировальный аппарат, сканер.

9. Особенности обучения лиц с ОВЗ:

- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами;
- обеспечение студентов опорными конспектами, конспектами лекций (при затруднении конспектирования);
- использование при проверке усвоения материалы методик, не требующих выполнения рукописных работ при изложении вслух (при затруднении с письмом или речью), например, текстовых бланков.
- использование аудиозаписей лекционного материала;
- использование различных наглядных пособий, видеоматериалов на занятиях;
- использование устной формы ответа при проведении контрольных, лабораторных и практических работ;

Использование мультимедийных средств, оргтехники, слайд-проекторов, электронной доски.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028771>
2. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038948>
3. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028522>

Дополнительная литература:

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России : учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Дзялошинский. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 312 с. - ISBN 978-5-7567-0890-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038959> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038959>
2. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. - ISBN 978-5-7567-0542-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039083>

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов

Электронно-библиотечная система «Znanium.com» - <http://znanium.com>

Профессиональный научно-популярный журнал PR-Диалог – <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью –

<http://www.sovetnik.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью – <http://www.raso.ru>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. – <http://www.advertology.ru>

ЦПК НикколоМ – <http://www.nikkolom.ru>

новые медиа и журналистика:

<http://www.pewresearch.org/>

<http://niemanreports.org/>

<http://www.poynter.org/>

<http://stateofthedia.org/>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights.html>

<http://www.sfnblog.com/>

<http://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>

<http://thedia.center/> / <https://www.facebook.com/mediajourney/>

<http://digiday.com/>

<http://www.journalism.org/>

<http://www.cjr.org/>

<https://www.journalism.co.uk/>

<http://shorensteincenter.org/research-publications/news-business-practices-research/>

<http://www.altimetergroup.com/category/reports/>

<http://www.comscore.com/Insights>

<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/blog/>

<http://postjournalist.org/>

<http://runet.fom.ru/>

Социальные медиа:

<http://www.socialmediatoday.com/>

<http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>

<http://www.socialbrite.org/>

<http://www.socialmedia.biz/case-studies/>

<http://www.socialmedia.biz/2011/01/10/7-tools-to-monitor-your-competitors-traffic/>

<https://insights.echobox.com/category/data-insights/>

Агрегаторы новостей о новых медиа

<http://mashable.com/>

<http://techcrunch.com/>

<http://www.adweek.com/socialtimes/>

<https://www.theguardian.com/uk/media>

<http://www.inma.org/blogs/research/>

<http://www.niemanlab.org/>

<http://thenextweb.com/>

11. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов получения образования обучающимися и направлена на:

- изучение теоретического материала, подготовку к лекционным, практическим занятиям;
- написание и защита реферата по предложенной теме

Самостоятельная работа студентов представляет собой важнейшее звено учебного процесса, без правильной организации которого обучающийся не может быть высококвалифицированным выпускником.

Студент должен помнить, что проводить самостоятельные занятия следует регулярно. Очень важно приложить максимум усилий, воли, чтобы заставить себя работать с полной нагрузкой с первого дня.

Каждый студент должен сам планировать свою самостоятельную работу, исходя из своих возможностей и приоритетов. Это стимулирует выполнение работы, создает более спокойную обстановку, что в итоге положительно сказывается на усвоении материала.

Важно полнее учесть обстоятельства своей работы, уяснить, что является главным на данном этапе, какую последовательность работы выбрать, чтобы выполнить ее лучше и с наименьшими затратами времени и энергии.

Студент должен помнить, что в процессе обучения важнейшую роль играет самостоятельная работа с книгой. Научиться работать с книгой – важнейшая задача студента. Без этого навыка будет чрезвычайно трудно изучать программный материал, и много времени будет потрачено нерационально. Работа с книгой складывается из умения подобрать необходимые книги, разобраться в них, законспектировать, выбрать главное, усвоить и применить на практике.

12. Методические рекомендации для преподавателя

Основным требованием к преподаванию дисциплины является творческий, проблемно-диалоговый подход, позволяющий повысить интерес студентов к содержанию учебного материала. Основу учебных занятий по дисциплине составляют лекции. В процессе обучения студентов используются различные виды учебных занятий (аудиторных и внеаудиторных): лекции, практические работы, консультации, семинары, и т.д. Для активизации учебного процесса при изучении дисциплины эффективно применять методы презентаций по различным темам лекций и семинаров. Для проведения занятий по дисциплине используются средства обучения:

- учебники и учебные пособия, информационные ресурсы Интернета;
- справочные материалы и нормативно-техническая документация;
- разработанные презентации по различным разделам курса;
- видеоматериалы для закрепления полученной на лекциях информации;
- методические указания.