

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Творческая лаборатория по связям с общественностью»

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020



УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины **«Творческая лаборатория по связям с общественностью»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №529; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.фил.н., доц. кафедры журналистики
ст. преп. кафедры журналистики

 Чуприна И.И.
 Сайниди Н.А.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

 Артамонова И.М.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

 Шокотко Н.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Творческая лаборатория по связям с общественностью» относится к вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», которая соотносится с основными принципами ФГОС ВО.

Данный курс продолжает знакомить магистрантов с креативными приемами и методами и СО-технологиями, дает представление об использовании полученных знаний в сфере связей с общественностью.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 11 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	45	8
- самостоятельной работы	63	100
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	6,5	-
в т.ч. аудиторных	3	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель – ознакомить магистрантов с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных СО-проектов и широкомасштабных программ; познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в СО-деятельности, сформировать у студентов навыки по созданию проектов, написанию СО-текстов и разработке СО-технологий.

Задачи:

- дать знания студентам о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России;
- познакомить их с важнейшими тенденциями развития мирового PR;
- уяснить специфику российской ситуации;
- дать возможность студентам освоить методы и технологии связей с общественностью

в некоторых сферах деятельности (например, в образовании и в политике).

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

а) универсальных (УК):

УК-1 - способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия;

УК-5 - способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

УК-6 - способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

б) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-1 - способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

ОПК-2 - способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-4 - способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

в) профессиональных (ПК):

авторская деятельность:

ПК-1 - способностью осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа;

организационно-управленческая деятельность:

ПК-4 - готовностью осуществлять организационные, координационные контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов;

проектно-аналитическая деятельность:

ПК-6 - способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Ориентироваться в круге основных проблем, возникающих при разработке СО-технологий в различных сферах;

Знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России; основные тенденции развития мирового PR; особенности развития связей с общественностью в современной России;

Уметь применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике;

Владеть навыками разработки PR-кампаний.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 «PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ»	
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	<p>Лабораторное занятие № 1. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.</p> <p>Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.</p>
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	<p>Лабораторное занятие № 2. Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p>
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	<p>Лабораторное занятие № 3. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>

<p>Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</p>	<p>Лабораторное занятие № 4. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.</p>
<p>Тема 5. Реклама и медиапланирование.</p>	<p>Лабораторное занятие № 5. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>
<p>Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.</p>	<p>Лабораторное занятие № 6. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.</p>
<p>Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p>	<p>Лабораторное занятие №7. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.</p>
<p>Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.</p>	<p>Лабораторное занятие №8. Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR–рынка.</p>

Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих структурах.	Лабораторное занятие №9. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	Лабораторное занятие № 10. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.
Тема 11. Базовые документы по PR.	Лабораторное занятие № 11. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

Тематический план

Содержательный модуль 1 PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	10	-	-	4	6	-	10,5	-	-	0,5	10	-
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	10	-	-	4	6	-	10,5	-	-	0,5	10	-

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	10	-	-	4	6	-	11	-	-	1	10	
Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	8	-	-	4	4	-	10,5	-	-	0,5	10	-
Тема 5. Реклама и медиапланирование.	10	-	-	4	6	-	10,5	-	-	0,5	10	-
Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	9	-	-	4	5	-	11	-	-	1	10	-
Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	10	-	-	4	6	-	9	-	-	1	8	-
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	10	-	-	4	6	-	9	-	-	1	8	
Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих структурах.	10	-	-	4	6	-	9	-	-	1	8	
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	10	-	-	4	6	-	6,5	-	-	0,5	6	
Тема 11. Базовые документы по PR.	8	-	-	2	6	-	10,5	-	-	0,5	10	
Итого по содержательному модулю 1	108	-	-	45	63	-	108	-	-	8	100	-
ВСЕГО	108	-	-	45	63	-	108	-	-	8	100	-

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий.

Лекционных занятий по дисциплине «Творческая лаборатория по связям с общественностью» учебным планом не предусмотрено.

Темы практических занятий

Практических занятий по дисциплине «Творческая лаборатория по связям с общественностью» учебным планом не предусмотрено.

Темы лабораторных занятий

№ п/п	Название темы	Кол-во часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Разработать сценарий проведения форм подачи новостных материалов:	5	1

	-пресс-конференция, -презентация, -брифинг, - пресс-тур.		
2.	Написать эссе на тему: «Моя будущая профессия – PR-специалист». Объем: 2-3 страницы.	6	1
3.	Составить глоссарий по теме «Связи с общественностью, как коммуникативная деятельность». Не менее 20 терминов.	2	1
4.	Составить сравнительную таблицу «Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой, маркетингом». Критерии: методология деятельности, определение, объект и предмет, цели, задачи, средства деятельности, аудитория коммуникации, функции.	4	
5.	Составить выписку из этических кодексов. Выписка должна содержать отрывки о профессиональных компетенциях и качествах, которыми должен обладать PR-специалист, со ссылками на проанализированные документы.	4	
6.	Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий. Объем – не менее трех примеров.	4	
7.	Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО политической партии на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии.	4	1
8.	Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: 1. Зарождение термина PR. 2. Причины развития деятельности по СО в США. 3. Известные фигуры в процессе институционализации PR-деятельности. 4. PR как самостоятельная функция менеджмента. 5. Международные профессиональные организации по СО. 6. Российские профессиональные организации по СО. Описание деятельности РАСО.	4	1
9.	Рассказать о способах стратегического планирования и этапах создания PR-программы.	4	1
10.	Составить 3 различных сообщения на одну тему: пресс-релиз (анонс), пресс-релиз (новость) и пресс-релиз (сообщение) о любом событии (на выбор студента).	4	1
11.	Представить способы оценки хода реализации PR-программы и результатов ее выполнения.	4	1
	Итого:	45	8

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

Значительная роль в освоении дисциплины «Творческая лаборатория по связям с общественностью» отводится самостоятельной работе студентов. Освоение теоретических навыков дисциплины по данному курсу осуществляется с привлечением рекомендуемых

источников и материалов, а также интернет-ресурсов. Выполнение письменных и творческих заданий направлено на формирование у студентов образного мышления, творческого почерка и индивидуального стиля.

На самостоятельную работу отводится **63** часов (очная форма обучения) и **100** часа (заочная форма обучения), в объеме которых студентам помимо изучения предложенного списка литературы предлагается освоить следующие темы и подготовить реферат на одну из предложенных тем (пункт 10):

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Корпоративная коммуникация	8	10
2.	Виды деятельности PR –служб в государственных структурах	7	10
3.	Отличительные черты PR –деятельности по сравнению с маркетингом	7	10
4.	Возникновение паблик рилейшнз в России	6	10
5.	Структура и организация PR –деятельности	6	10
6.	Связи с общественностью в экономике	6	10
7.	Политический PR	6	10
8.	Инструменты работы по связям с общественностью	6	10
9.	Паблик рилейшенз как искусство достижения гармонии	6	10
10.	Подготовка рефератов по предложенным темам: 1. Магистральные тенденции PR в социокультурном развитии 2. Управление паблик рилейшнз 3. Особенности политического PR 4.Специфика PR -деятельности в России 5.Паблик рилейшнз и общественное мнение 6.Роль связей с общественностью в кризисных ситуациях 7.Паблик рилейшнз в системе социального управления 8.Цели и функции PR в управлении организацией	5	10
	Итого:	63	100

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Творческая лаборатория по связям с общественностью» учебным планом не предусмотрено.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вариант 1.

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Вариант 2.

1. Предмет политической коммуникации.
2. Особенности коммуникаций в политике.
3. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Вариант 3.

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.

2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	3
<i>Учебная дисциплина</i>	«Творческая лаборатория по связям с общественностью»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. PR-коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая PR-кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

_____ И.М. Артамонова
_____ Н.А. Сайниди

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
Всего	15

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.

12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Бренд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 40 баллов	max 10 баллов	max 15 баллов	max 35 баллов	100 баллов
Работа студентов в течение семестра, выполнение практических заданий	Подготовка реферата на одну из предложенных тем		разработка концепции различных PR-мероприятий	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Система оценивания знаний студентов по курсу «Творческая лаборатория по связям с общественностью»

Практические занятия, домашние задания составляют **40** баллов:

0 - 10 - «неудовлетворительно» - отсутствие на большинстве лабораторных занятий;

11 – 15 – «удовлетворительно» - посещение лабораторных занятий, впрочем, неудачное выполнение домашних заданий;

16 – 20 – «удовлетворительно» - посещение и работа на лабораторных занятиях; выполнение домашних заданий в полном объеме и с замечаниями относительно содержания и формы;

21 – 25 – «хорошо» - посещение и работа на лабораторных занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних заданий в полном объеме с определенными замечаниями;

26 – 30 – «хорошо» - посещение лабораторных занятий и успешная работа на них; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних и дополнительных заданий;

31 – 40 – «отлично» - посещение и успешная работа на лабораторных занятиях; проявленные в течение семестра творческие способности в выполнении домашних и дополнительных заданий.

15 баллов на модульном контроле:

10-15 баллов

- в ответах на вопросы четко и полно раскрывается суть теоретической проблемы, которую необходимо осветить, есть обоснованные ссылки на практику в сфере связей с общественностью;
- глубокие знания специфики PR;
- владение современной терминологией;
- умение применять теоретические знания по СО на практике;
- умение создавать эффективные PR-продукты.

Можно предположить 1-2 неточности в изложении материала, которые не влияют на правильность выводов. Самое главное – умение показать практические навыки.

6-9 баллов

- правильное выяснение основного содержания материала согласно поставленным вопросам;
- глубокие знания специфики PR;
- владение современной терминологией;
- умение применять теоретические знания по СО на практике;
- умение создавать эффективные PR-продукты.

Допускается 1-2 неточности в использовании понятийного материала, которые не влияют на общий уровень задачи.

3-5 баллов

- содержание материала изложено частично, с наблюдением в отдельных случаях последовательности и логики;
- поверхностное применение теоретических знаний для решения практической задачи;
- ошибки при пояснении понятий;
- неумение применять теоретические знания по СО на практике;
- неумение создавать эффективные PR-продукты

1–2 балла

- неумение раскрыть основное содержание вопросов;
- неспособность формулировать выводы;
- отсутствие элементарных знаний специфики нейминга;
- невладение понятийным аппаратом;
- неумение выполнять практические задания.

0 баллов

- отсутствует ответ на любой теоретический вопрос;
- абсолютное неумение выполнять практические задания.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лабораторных занятий и модульных контрольных работ.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (MS Office, Excel и др.).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 207. Комплект мебели для записи телеведущего и телеинтервью с оборудованием для видеосъемки (1 камкодер

(видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 1 штатив, 2 шнуровых микрофона, 1 звуковой пульт (микшер), 1 комплект светового оборудования, 1 компьютер в комплекте).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Сайниди Н.А. Творческая лаборатория по связям с общественностью: учебное пособие / Н.А. Сайниди. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.		+
2.	Сайниди Н.А. Творческая лаборатория по связям с общественностью: учебно-методическое / Н.А. Сайниди. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.		+
3.	Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.	-	+
4.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр. и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.	1	+
5.	Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.	-	+
6.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
7.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
8.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
Дополнительная литература			
9.	Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 233 с.	1	+
10.	Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.	1	+
11.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012	1	+
12.	Ильин, А. С. Теория и практика связей с	1	+

	общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва: КноРус, 2009		
13.	Современный менеджмент : учебное пособие / М. П. Глызина и др. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009	1	+
14.	Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации [Текст] = Public administration in the 21st century: traditions and innovations : 9-я Международная конференция, (25-27 мая 2011 г.) : [в 3 ч.]. Ч. 2 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва : Изд-во Московского университета, 2011	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org
2. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

Периодические издания

Журналы:

6. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 - 2010 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.SOVETNIK.ru>
7. Журнал «Сообщение» №№ 1-12, 2001 – 2018 - www.soob.ru
8. «Новости СМИ». №№ 1-24 за 2000 - 2010 годы
9. Журнал PR-Week - www.prweekuk.com
10. Полис - <http://www.politstudies.ru/>
11. Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации - <http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>
12. Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>

Газеты:

13. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
14. Независимая газета – <http://www.ng.ru/>
15. Коммерсантъ - <http://www.kommersant.ru/>
16. Газета.ru - <http://www.gazeta.ru/>
17. «Сетевой портал журнала ПОЛИС» - <http://www.polisportal.ru/>
18. Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orags.org/>
19. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogos.narod.ru>
20. Политическая наука: электронная хрестоматия)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>
21. Политическая наука: словарь-справочник)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
22. Тамбовский библиотечный портал - <http://www.tambovlib.ru/>

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);

3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова