

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е. И. Скафа



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Технологии рекламы и связей 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

Н. А. ШОКОТКО

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Технологии рекламы и связей с общественностью» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального блока дисциплин, обязательных для реализации образовательных программ подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Изучение дисциплины направлено на понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы, формирование умений использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности.

Дисциплина опирается на уже имеющиеся базовые знания студентов, полученным по курсам «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», «Жанры рекламных и PR-текстов».

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы специалистов по рекламе и PR являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

## 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, 8 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	
Количество часов	90	90
- лекционных	15	2
- практических, семинарских	15	2
- лабораторных		
- самостоятельной работы	60	86
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	2	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цель** – усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере, сфере туризма.

**Задачи:**

- ознакомить студентов с формами рекламы, способами ее воздействия;
- ознакомить студентов с системой управления связями с общественностью в различных сферах;
- дать практические навыки в организации рекламной кампании;
- обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в различных сферах.

**Требования к результатам освоения дисциплины.** Процесс изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ 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):***

- способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

***б) общепрофессиональных (ОПК):***

- 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 иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

***в) профессиональных компетенций (ПК):***

*авторская деятельность:*

- способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

*организационно-управленческая деятельность:*

- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);
- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

*проектно-аналитическая деятельность:*

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);
- способностью руководить проектной деятельностью, оценивать качество и эффективность проектов (ПК-7);

*производственно-технологическая деятельность:*

- способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- понятия технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;
- психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы;
- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни;
- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли.

**уметь:**

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;
- определять целевые аудитории;
- на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);
- осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия;
- осуществлять контроль и корректировку проектов.

**владеть:**

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; применять полученные знания на практике.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

<b>Порядковый номер и тема</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b><i>Содержательный модуль 1. Технологии рекламы и связей с общественностью</i></b>	
<b><i>Тема 1.</i></b> Понятие и содержание рекламных и	Понятия «технология», «социальная технология», «социально-коммуникативная технология», «рекламная технология», «PR-технология». Объект рекламной и PR-технологии. Способы

PR-технологий	формирования технологий в рекламе и связях с общественностью. Виды рекламных и PR-технологий.
<b>Тема 2.</b> Разработка и структура рекламной и PR-технологии	Основные этапы разработки технологии. Характерные признаки рекламной/PR-технологии. Основные подходы к процессу формирования и функционирования рекламной и PR-технологии. Рекламная/ PR-технология как система. Модель (схема) рекламной/ PR-технологии.
<b>Тема 3.</b> PR-технологии в органах государственной власти и управления	Сущность и функции государственных PR. Government relations (GR) в структуре государственных PR. Понятие и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования. Содержание и основные методы лоббирования.
<b>Тема 4.</b> Технологии рекламы и PR в политике	Построение политических технологий. PR-технологии в избирательной кампании. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. Медиастратегии в политической кампании. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. Политическая реклама как форма коммуникации.
<b>Тема 5.</b> Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: особенности, причины, объекты. Фандрайзинг: понятие, основные этапы. Структура спонсорского пакета. Технология Social branding. Технологии фасилитации и медиации в бизнесе: понятие, особенности, этапы процесса. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
<b>Тема 6.</b> Имиджевые PR-технологии	Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа. Структура и элементы корпоративного имиджа. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации. Типология имиджа организации. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.
<b>Тема 7.</b> Антикризисные PR-технологии	Управление кризисными ситуациями. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях. Способы предотвращения экстремальных ситуаций. Технология «спиндокторинг»: понятие, структура, особенности применения в кризисной ситуации.
<b>Тема 8.</b> Технологии рекламы и PR в сети Интернет	Создание и поддержание веб-сайта. SEO-оптимизация. Копирайтинг и SEO-копирайтинг. Публикация в сети тематических статей. 7 PR и реклама в социальных сетях. Размещение сообщений в сообществах, блогах, форумах, гостевых книгах, досках объявлений. Корпоративные блоги. Взаимодействие со СМИ в Интернете. Проведение online-конференций, семинаров, конкурсов и акций. PR-кампании в Интернет. Вирусный маркетинг. Баннерная, текстовая, контекстная реклама. Нестандартные рекламные носители в Интернет.

## Тематический план

Содержательный модуль 1. Технологии рекламы и ССО											
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		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
<b>Тема 1.</b> Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	<b>8</b>	1	1		6		<b>10</b>				10
<b>Тема 2.</b> Разработка и структура рекламной и PR-технологии	<b>14</b>	2	2		10		<b>14</b>	2			12
<b>Тема 3.</b> PR-технологии в органах государственной власти и управления	<b>10</b>	2	2		6		<b>10</b>				10
<b>Тема 4.</b> Технологии рекламы и PR в политике	<b>14</b>	2	2		10		<b>12</b>				12
<b>Тема 5.</b> Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	<b>10</b>	2	2		6		<b>10</b>				10
<b>Тема 6.</b> Имиджевые PR-технологии	<b>12</b>	2	2		8		<b>12</b>				12
<b>Тема 7.</b> Антикризисные PR-технологии	<b>10</b>	2	2		6		<b>10</b>				10
<b>Тема 8.</b> Технологии рекламы и PR в сети Интернет	<b>12</b>	2	2		8		<b>10</b>		2		10
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>15</b>		<b>60</b>		<b>90</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>86</b>
<b>Итого</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>15</b>		<b>60</b>		<b>90</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>86</b>

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

## Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	1	0,25
2	Разработка и структура рекламной и PR-технологии	2	0,25

3	PR-технологии в органах государственной власти и управления	2	0,25
4	Технологии рекламы и PR в политике	2	0,25
5	Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	2	0,25
6	Имиджевые PR-технологии	2	0,25
7	Антикризисные PR-технологии	2	0,25
8	Технологии рекламы и PR в сети Интернет	2	0,25
<b>ВСЕГО</b>		<b>15</b>	<b>2</b>

#### Темы практических занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>	
		<b>Очная форма</b>	<b>Заочная форма</b>
1	Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	1	0,25
2	Разработка и структура рекламной и PR-технологии	2	0,25
3	PR-технологии в органах государственной власти и управления	2	0,25
4	Технологии рекламы и PR в политике	2	0,25
5	Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	2	0,25
6	Имиджевые PR-технологии	2	0,25
7	Антикризисные PR-технологии	2	0,25
8	Технологии рекламы и PR в сети Интернет	2	0,25
<b>ВСЕГО</b>		<b>15</b>	<b>2</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>	
		<b>Очная форма</b>	<b>Заочная форма</b>
1	Понятие и содержание рекламных и PR-технологий. Задание: ознакомиться с информацией о понятиях и способах формирования технологий в рекламе и СО	6	10
2	Разработка и структура рекламной и PR-технологии. Задание: ознакомиться с информацией о характерных признаках рекламной/PR-технологии. Подготовить реферат / эссе по теме из списка тем рефератов / эссе.	10	12
3	PR-технологии в органах государственной власти и управления. Задание: ознакомиться с информацией о содержании и основных методах лоббирования.	6	10
4	Технологии рекламы и PR в политике. Задание: ознакомиться с информацией по рекламной и PR-поддержке избирательных кампаний.	10	12



5	Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций. Задание: ознакомиться с информацией по основным группам финансовой общественности.	6	10
6	Имиджевые PR-технологии. Задание: ознакомиться с информацией об основных учреждениях социальной сферы.	8	12
7	Антикризисные PR-технологии. Задание: ознакомиться с информацией о видах и этапах кризисов.	6	10
8	Технологии рекламы и PR в сети Интернет. Задание: ознакомиться с информацией об особенностях PR и рекламы в социальных сетях.	8	10
<b>ВСЕГО</b>		<b>60</b>	<b>86</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*Индивидуальные задания по дисциплине «Технологии рекламы и ССО» учебным планом не предусмотрены.*

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и особенности технологического подхода к ситуации.
2. «Рекламная технология» и «PR-технология»: анализ авторских определений.
3. Основные сходства и отличия рекламной и PR-технологии.
4. Методическая экспертиза рекламных и PR-технологий.
5. Системный подход к применению рекламной / PR-технологии.
6. Цели и функции связей с общественностью в государственном управлении.
7. Государственный PR как проектная деятельность.
8. Инструментарий государственного PR.
9. Прямая политическая реклама.
10. Технологии PR и рекламы в ходе избирательной кампании.
11. Функциональная деятельность служб связей с общественностью и рекламы в финансовой сфере.
12. Ценности и принципы фандрайзинга.
13. Спонсорский пакет: содержание и оформление.
14. Формирование имиджа и репутации коммерческой организации.
15. Благотворительность как PR-направление деятельности бизнес-структуры.
16. PR-продвижение сайтов в сети Интернет.
17. PR в блогах и сообществах.
18. Использование методов off-line и on-line рекламы.
19. Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации.
20. Разработка плана выхода из кризиса: основные этапы.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

*Направление подготовки:*

*Магистерская программа:*

*Программа подготовки:*

*Семестр*

*Учебная дисциплина*

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Реклама и связи с общественностью**

**академическая магистратура**

**3**

**Технологии рекламы и ССО**

## МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. «Рекламная технология» и «PR-технология»: анализ авторских определений.
2. Прямая политическая реклама.
3. Спонсорский пакет: содержание и оформление.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Преподаватель

\_\_\_\_ И.М. Артамонова  
\_\_\_\_ Н.Л. Хрусталёва

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	10
3	5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

### 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА *Теоретические вопросы к экзамену*

1. Понятия «технология», «социальная технология», «социально-коммуникативная технология», «рекламная технология», «PR-технология». Объект рекламной и PR-технологии.
2. Способы формирования и виды технологий в рекламе и связях с общественностью.
3. Основные этапы разработки технологии.
4. Характерные признаки рекламной/ PR-технологии.
5. Рекламная/ PR-технология как система.
6. Сущность и функции государственных PR. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
7. Понятие, функции и основные методы лоббирования.
8. Построение политических технологий. Целевые аудитории PR в политической коммуникации.
9. PR-технологии в избирательной кампании.
10. Политическая реклама как форма коммуникации.
11. Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: сущность, особенности, причины, объекты.
12. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.
13. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
14. Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа.
15. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.
16. Управление кризисными ситуациями как PR-технология.
17. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
18. Технологии рекламы и PR в сети Интернет
19. PR и реклама в социальных сетях.
20. Взаимодействие со СМИ в Интернете.
21. Приведите примеры применения каждого вида рекламных / PR-технологий.
22. На примере выбранной PR-технологии проанализируйте основные этапы ее разработки.

23. Проведите сравнительный анализ использования рекламных / PR-технологий в выбранной сфере деятельности, выделите критерии сравнения.
24. Сформулируйте цель применения PR-технологии для выбранного учреждения сферы государственного управления, перечислите целевые аудитории (объекты воздействия технологии) и способы воздействия на них.
25. Проанализируйте и сравните рекламные и PR-технологии, используемые в агитационный период и период между выборами. Составьте и заполните сводную таблицу.
26. Проведите сравнительный анализ спонсоринга и фандрайзинга как PR-технологий привлечения инвестиций. Выделите критерии сравнения, результаты занесите в сводную таблицу.
27. На примере учреждения любой сферы деятельности проанализируйте его имиджевые характеристики и на их основе сформулируйте краткое ключевое сообщение для целевой аудитории.
28. Смоделируйте кризисную ситуацию, определите тип и стадию кризиса. Предложите способы выхода из данной ситуации с использованием PR-технологий.
29. Приведите примеры использования пяти основных типов технологии «спин-докторинг».
30. Для организаций выбранной сферы деятельности перечислите и проанализируйте способы интернет-коммуникации с целевыми аудиториями.
31. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для учреждения сферы государственной власти и управления.
32. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для политической организации.
33. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации финансовой сферы.
34. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации социокультурной сферы.
35. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для некоммерческой организации.
36. Для коммерческой организации разработайте план применения технологии Social branding.
37. Составьте перечень мероприятий и действий, направленных на формирование имиджа организации в заданной ситуации.
38. Разработайте план работы с целевыми аудиториями в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.
39. Разработайте план работы со СМИ в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.
40. Для заданной организации разработайте не менее трех сообщений с целью размещения на различных интернет-площадках.

## **ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет филологический

*Направление подготовки:*

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

*Магистерская программа:*

**Реклама и связи с общественностью**

*Программа подготовки:*

**академическая магистратура**

*Семестр*

**3**

*Учебная дисциплина*

**Технологии рекламы и ССО**

### **БИЛЕТ №1**

1. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
2. Проведите сравнительный анализ использования рекламных / PR-технологий в выбранной сфере деятельности, выделите критерии сравнения.

3.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Экзаменатор

\_\_\_\_\_  
И.М. Артамонова

\_\_\_\_\_  
Н.Л. Хрусталёва

*Критерии оценивания экзамена*

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	20
2	20
<b>Всего</b>	<b>40 баллов</b>

## 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Комплекс знаний, методов, операций и правил, объединенный в общую систему и обеспечивающий наибольшую эффективность той или иной деятельности – это:

- а) процедура;
- б) технология;
- в) цель;
- г) план.

2. Социальная технология представляет собой ...

- а) систему приемов, методов и способов воздействия на электоральное поведение населения;
- б) совокупность организаций и учреждений социальной сферы;
- в) совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения разного рода социальных проблем;
- г) способ расчета социально-экономических показателей.

3. Вставьте пропущенную фразу в определение: PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями ..... с его целевыми общественностями

- а) базисного субъекта PR;
- б) технологического субъекта PR;
- в) объекта PR;
- г) PR-подразделения.

4. Укажите все этапы разработки PR-технологии:

- а) теоретический;
- б) прикладной;
- в) экспертный;
- г) процедурный;
- д) методический;
- е) все вышеперечисленные.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	СРС	Экзамен	Всего
Мах 30 баллов	маx 20 баллов	маx 10 баллов	маx 40 баллов	100 баллов
		Написание реферата и творческого письменного задания		

*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)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 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 (Excel и др.).

Для самостоятельной работы обучающихся требуется помещение № 111. Комплект мебели на 30 посадочных мест с компьютерами в комплекте (10 шт.), мультимедийным демонстрационным комплексом (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудованием для видеосъемки (1 видеорежиссер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровыми видеокамерами, 1 цифровым зеркальным фотоаппаратом, 3 штативами, 3 шнурами микрофонами и стойками к ним, 1 звуковым пультом (микшером).

## 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i><b>Основная литература</b></i>			
1.	Варакута С.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с.	-	+
2.	Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 312 с.	-	+
3.	Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 205 с.	-	+
4.	Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: Учебник / А.А. Марков. – М.: НИЦ Инфра-М, 2014	-	+
5.	Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 329 с.	-	+
6.	Шишова Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.	-	+
<i><b>Дополнительная литература</b></i>			
7.	Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: Монография / Осипова Е.А. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 128 с.	-	+
8.	Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2012. – 352 с.	-	+
9.	Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2015.	-	+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронная библиотека «Twirpx»: <https://www.twirpx.org>
2. Библиотека Гумер: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php)
3. Библиотека «Koob»: <https://www.koob.ru/advertising/>
4. Библиотека «Evartist»: [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru)

5. Библиотека «Медiasprut»: <http://www.mediasprut.ru/>
6. Библиотека «BookShake»: <https://bookshake.net/genre/marketing-pr-reklama/>
7. Библиотека «Biblioclub»: [https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel\\_red&sel\\_node=1488](https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1488)

## 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 с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова