

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19 Теория и практика связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
3	УП	12	16	206	18	7	Экзамен, Курсовой проект
	РПД	12	16	206	18	7	
Итого	УП	16	16	238	18	8	
	РПД	16	16	238	18	8	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Хамаганова Ксения
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области связей с общественностью как инструмента формирования коммуникационного пространства.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности;
- раскрыть правила и требования создания PR-текста как коммуникационного продукта;
- определить особенности применения PR-технологий и методов при разработке коммуникационной кампании;
- сформировать навыки анализа и разработки PR-кампании с учетом особенностей общественных групп.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Введение в коммуникационные специальности

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Основы теории коммуникации

Теория и практика рекламы

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: основные принципы построения и требования к разработке PR-текстов и особенности PR-технологий в процессе создания медиа и коммуникационного продукта.
Уметь: разрабатывать структуру PR-текста с учетом целей и задач коммуникационной кампании.
Владеть: навыками анализа и создания PR-текстов различных жанров и назначения.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.
Уметь: выбирать методы и инструменты PR в соответствии с характеристиками аудитории, ее запросами и потребностями.
Владеть: навыками разработки элементов PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных групп.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Становление связей с общественностью	2				
Тема 1. История развития PR как науки и коммуникативной деятельности. Практическое задание: Анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.		2		16	
Тема 2. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций. Практическое задание: Практический анализ ярких PR-событий года.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Регулирование PR-деятельности	3				
Тема 3. Этическое сопровождение связей с общественностью. Практическое задание: Анализ профессиональных этических кодексов в области связей с общественностью.			1	14	
Тема 4. Правовое обеспечение связей с общественностью в РФ Практическое задание: Анализ возможных нарушений законодательных актов в сфере PR			1	14	
Раздел 3. PR в системе массовых коммуникаций					
Тема 5. Общественность как объект PR-воздействия. Практическое задание: Анализ критериев сегментирования групп общественности.		1	2	14	
Тема 6. Общественное мнение как социальный институт Практическое задание: Организация опроса общественного мнения.		1	2	14	
Тема 7. Организация и проведение PR-кампаний Практическое задание: Разработка проекта PR-кампании.		2	2	31	
Раздел 4. PR как социальная коммуникация					
Тема 8. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR). Практическое задание: Разработка программы внутрикорпоративных связей с общественностью.		1	1	16	
Тема 9. Media relations (MR) как PR-технология. Практическое задание: Анализ заданных PR-текстов.	2	2	23		

Тема 10. Событийный маркетинг. PR-управление специальными мероприятиями (event-менеджмент). Практическое задание: Разработка плана проведения специального мероприятия.	1	1	16	
Раздел 5. PR как бизнес-коммуникация				
Тема 11. Антикризисное PR-управление. Практическое задание: Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению.	1	1	16	
Тема 12. Финансовые PR-коммуникации (Financial communications&IR). Практическое задание: Разработка спонсорского пакета.	1	1	16	
Раздел 6. PR в политической сфере				
Тема 13. Политические PR-коммуникации и GR (Political communications). Практическое задание: Анализ лоббистских кампаний в РФ.	1	1	16	
Тема 14. Имиджмейкинг как PR-технология. Практическое задание: Разработка имиджевой кампании для организации.	1	1	16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	12	16	206	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовой проект)	5,5		12,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	37,5		250,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося.

Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Особенности PR-деятельности в государственных структурах России.

2. PR-технологии в деятельности общественных организаций.
3. Особенности PR-деятельности в сфере науки и образования.
4. PR-деятельность в социально-культурной сфере.
5. PR-деятельность в системе массовой физической культуры и спорта.
6. PR-технологии в туристическом бизнесе.
7. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности.
8. Media relations как PR-технология.
9. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере PR
10. Специальные мероприятия в области связей с общественностью.
11. Общественное мнение как объект PR-управления.
12. Фандрайзинг как финансовая PR-технология.
13. Спонсоринг и PR: сравнительный анализ применения.
14. Источники финансирования PR-деятельности.
15. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
16. SMM в деятельности по связям с общественностью.
17. Связи с общественностью в формировании экологического сознания.
18. Блог как инструмент личного PR.
19. Психологические основы PR-технологий.
20. Имиджмейкинг как технология PR.
21. Формирование информационного поля инструментами связей с общественностью.

22. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью.
 23. Пропаганда как инструмент воздействия на массовое сознание.
 24. Технологии манипулирования в связях с общественностью.
 25. Телекоммуникационные технологии в PR.
 26. Формирование медийного сознания средствами PR
 27. Антикризисный PR как инструмент корпоративного менеджмента.
 28. Развитие политических коммуникаций в связях с общественностью.
 29. Лоббизм как инструмент политического PR.
 30. Формирование внутренних коммуникаций средствами PR.
 31. Корпоративная культура как инструмент PR-управления.
 32. Особенности организации современных PR-кампаний.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа – это первый опыт самостоятельной научной работы по данной дисциплине. Изучение избранной проблематики может быть продолжено в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Главным содержательным требованием является подтверждение наличия у ее автора базовых навыков самостоятельной работы.

Работа осуществляется по свободно избираемой автором тематике под руководством преподавателя дисциплины. Заявка на написание курсовой работы подается на кафедру в соответствии с графиком.

Работа выполняется индивидуально, с использованием компьютера.

Результаты представляются в виде работы, средний объем которой 25-30 страниц, список использованных источников – не менее 20 - 25 наименований. Процент оригинальности - не мене 55%.

Оформление курсовой работы

В представленной работе должно быть задание, титульный лист, содержание с указанием страниц, аннотация.

Письменная работа должна иметь поля и нумерацию страниц.

Задание и аннотация подшиваются перед титулом курсового проекта. Общий объем аннотации 5-7 коротких предложений.

Работа должна содержать введение, в котором последовательно излагаются: актуальность исследования, цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, степень изученности проблемы, методы исследования. Далее излагается основная часть (главы и их разделы), заключение и список использованных источников.

Список источников формируется по мере использования источника в тексте и оформляется застрочными скобками.

Курсовая работа может сопровождаться иллюстративным приложением – графическими изображениями (рисунками, схемами, фотографиями, ксерокопиями; нельзя использовать иллюстрации, вырезанные из книг). Иллюстративные материалы прикладываются в прозрачной файл-папке, которая помещается после списка использованных источников.

Защита курсовых работ: июнь (весенний семестр). С сообщением о содержании работы выступает автор (в течение 10 минут). После сообщения автору задаются вопросы со стороны принимающего преподавателя и присутствующих. Ответы должны быть краткими и по существу вопроса. После выступления автора курсовой работы его качество оценивается преподавателем.

Основными критериями оценки курсовой работы являются: использование актуальной научной литературы по теме работы; полнота при раскрытии сущности и содержания исследуемой темы; логика и последовательность изложения материала; аргументированность авторской точки зрения, наличие выводов; соответствие техническим требованиям к оформлению работы; успешная защита работы.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	<p>Дает характеристику основным требованиям и правилам создания PR-текста.</p> <p>Анализирует жанровые особенности PR-текстов.</p> <p>Разрабатывает технологические решения с учетом целей и задач коммуникационной кампании.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Курсовой проект</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>
ОПК-4	<p>Раскрывает теоретические основы проектирования и реализации PR-деятельности в соответствии с запросами общественных групп.</p> <p>Обосновывает выбор методов и инструментов PR в соответствии с характеристиками целевой аудитории.</p> <p>Разрабатывает проект PR-кампании в соответствии с характеристиками, потребностями и запросами общественных</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Курсовой проект</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне. При защите и написании проекта обучающийся продемонстрировал требуемые навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы подтверждены материалами исследования и расчетами. На вопросы получены четкие, исчерпывающие ответы.
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	Работа сдана в срок, в полном объеме и на высоком уровне, но с незначительными замечаниями. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. При защите обучающийся допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправляет.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Допущены просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыта заявленная тема, сделаны поверхностные выводы, слабо продемонстрированы аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. При защите допускаются ошибки в ответах на вопросы, которые самостоятельно исправить не может.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	Работа не выполнена в срок, либо выполнена с грубыми нарушениями требований, не раскрыта заявленная тема, не выполнена практическая часть работы. При защите обучающийся допускает серьезные ошибки в ответах на вопросы или не отвечает.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Public relations (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.
2	Public relations как форма коммуникации и наука.
3	Понятие, цель, задачи, функции и технологии PR.

4	Основные понятия PR (коммуникация, имидж, паблисити, репутация, общественность, общественное мнение, релиз). Соотношение понятий в PR–практике.
5	Субъекты и объекты PR. Компоненты рынка PR
6	Виды и модели PR.
7	История становления public relations в США и Европе.
8	Становление PR в России.
9	Этическое регулирование связей с общественностью
10	Правовое регулирование связей с общественностью
11	Понятие «общественность»: сущность, ситуативный подход к определению.
12	Типология общественности
13	Понятие «общественное мнение. Мнение, отношение, установки
14	Признаки, функции, методы формирования общественного мнения.
15	Типы PR–исследований. Социологические исследования в PR: общая характеристика
16	Первичные и вторичные методы PR–исследований. Характеристика.
17	Сущность, характеристики и типология PR–кампаний
18	Цели и технологические этапы PR–кампаний.
19	Критерии оценки эффективности PR–кампаний. Стратегии PR–кампании.
20	Media relations (MR) как PR–технология: цель, задачи, формы, принципы, направления, субъекты.
21	Профессиональные навыки и функции специалиста по media relations.
22	Организация media relations: модель RACE, факторы стратегического планирования.
23	Функции PR – текста. Контролируемые и неконтролируемые PR–материалы: общая характеристика.
24	Контролируемые письменные PR–материалы, предназначенные для внешней аудитории. Характеристика.
25	Контролируемые PR–материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Характеристика.
26	Неконтролируемые PR– материалы. Характеристика
27	Правила создания PR–текстов
28	Сущность и объекты формирования имиджа
29	Функции, структура и характеристики имиджа
30	Виды, типы и методы формирования имиджа
31	Психотехнологии формирования имиджа
32	Проектирование имиджевых кампаний
33	Корпоративные специальные мероприятия: задачи, виды
34	Деловые специальные мероприятия: задачи, характеристика форм проведения.
35	Массовые (развлекательные) специальные мероприятия: характеристика форм.
36	Специальные мероприятия для СМИ: задачи, формы.
37	Этапы подготовки специального мероприятия
38	Фандрайзинг как финансовая PR–коммуникация: задачи, основные понятия
39	История развития фандрайзинга. Правовая основа деятельности НКО в РФ.
40	Виды, методы и направления фандрайзинга
41	Основные формы фандрайзинга. Организация фандрайзинга
42	Психологические механизмы спонсорства.
43	Антикризисный PR: факторы и характеристика кризисов, признаки проявления.
44	Классификация кризисных ситуаций. Стадии и причины кризисов.
45	Кризис-менеджмент: сущность, антикризисный план, рекомендации по управлению кризисом. Виды кризисных стратегий.
46	Лоббизм: сущность, субъекты, история
47	Классификация, методы, формы и технологии лоббизма
48	GR (Government relations) как предпринимательский лоббизм: функции, направления влияния
49	Сущность, задачи, виды и этапы организации внутрикорпоративных коммуникаций (HR).
50	Корпоративная культура в системе внутренних коммуникаций: сущность, функции, виды, методы формирования
51	не предусмотрено

5.2.2 Типовые тестовые задания

Связи с общественностью - это:

а) Рыночный инструмент, основной задачей которого является реклама продукта или услуги.

- б) Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между субъектом PR (личностью, организацией, компанией и т.д.) и общественностью;
 - в) Снятие противоречий между организацией и общественностью.
- Общественное мнение - это:
- а) состояние массового сознания;
 - б) наиболее распространенная информация в прессе;
 - в) наиболее часто высказываемые мнения.
- Объектом PR-кампании является:
- а) сознание и поведение членов целевых аудиторий
 - б) повышение объемов продаж
 - в) стимулирование сбыта малобюджетными средствами
- Каково соотношение СМИ и PR:
- а) PR использует СМИ как инструмент своей деятельности;
 - б) PR является составной частью СМИ;
 - в) PR и СМИ тождественные по содержанию виды деятельности.
- Внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа объекта – цель:
- а) антикризисного PR
 - б) media relations как PR-технологии
 - в) имиджмейкинга как PR-технологии
- Классификация специальных мероприятий не включает:
- а) корпоративные мероприятия
 - б) деловые мероприятия
 - в) массовые мероприятия
 - г) представительские мероприятия
- Фандрайзинг, как финансовая PR-технология, представляет собой:
- а) поиск инвесторов (для реализации коммерческих проектов);
 - б) поиск расценок на услугу, продукцию;
 - в) поиск средств для реализации социальных проектов организации
- Выберите определение лоббизма:
- а) процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами с целью реализации специфических интересов
 - б) формирование и поддержание положительного образа организации в глазах общественности
 - в) процесс управления организацией в кризисных ситуациях
- Анализ публикаций, в которых зафиксированы: название публикаций, ее автор, тема, эмоциональная направленность, количество упоминаний и т.п. – это характеристика исследования:
- а) контент-анализа
 - б) опроса
 - в) наблюдения.

Антикризисный PR - это:

- а) процесс формирования или коррекции корпоративного имиджа
- б) специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса
- в) технология взаимодействия со СМИ в условиях кризиса

Среди видов лоббизма:

- а) законодательный;
- б) официальный
- в) парламентский

Основной задачей внутрикорпоративного PR является:

- а) формирование и управление информационными потоками
- б) создание эффективной системы мотивации сотрудников
- в) укрепление командного духа в коллективе
- г) правильны все варианты

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема № 1.1. Сущность PR. Менеджмент коммуникаций.

Задание 1. Анализ различий между понятиями:

«Связи с общественностью», «социальная реклама», «пропаганда».

Задание 2. Практический анализ ярких PR-событий года.

Тема № 1.2. Становление PR как науки и коммуникативной деятельности

Задание 1. Провести анализ независимых PR - агентств Санкт-Петербурга.

Задание 2. Разработать штат и функции отдела по связям с общественностью учебного заведения.

Тема № 2.1. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности

Задание 1. Приведите практические примеры нарушений федеральных законов РФ: «О средствах массовой информации», «О референдуме Российской Федерации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Задание 2. Анализ деятельности профессиональных объединений по связям с общественностью.

Тема №2.2. Общественность и общественное мнение в системе PR

Задание 1. Провести анализ результатов проведенного опроса общественного мнения на выбранную самостоятельно тему (опубликованных в СМИ), выявив заказчика, цель и PR-эффективность опроса.

Тема № 2.3. Современная PR-кампания.

Задание 1. Разработать проект PR-кампании для организации (типология PR-кампании, цель, сроки, ожидаемый коммуникативный эффект).

Тема № 3.1. Имиджмейкинг как PR-технология

Задание 1. Разработать проекты личного (индивидуального) и корпоративного имиджа.

Задание 2. Разработать имиджевую кампанию для СПбГУПТД.

Тема № 3.2. Media relations (MR) как PR-технология

Задание 1. Провести анализ деятельности крупных информационных агентств.

Задание 2. Разработать комплексную стратегию MR для СПбГУПТД.

Задание 3. Разработать варианты инфоповода и обращений к целевой аудитории (ЦА) предложенных организаций.

Задание 4. Анализ заданных PR-текстов.

Тема № 3.3. Событийный маркетинг и event-менеджмент

16. Разработать плана проведения специального мероприятия.

17. Разработать проект проведения пресс-конференции как формы специального мероприятия для СМИ.

Тема № 3.4. Финансовые коммуникации (Financial communications&IR)

Задание 1. Анализ деятельности некоммерческих организаций (НКО) в РФ.

Задание 2. Разработать спонсорский пакет.

Тема 3.5. Политические коммуникации и GR (Political communications)

Задание 1. Анализ лоббистских кампаний.

Задание 2. Привести практические примеры проявления «черного» и «чистого» PR в политике.

Тема 3.6. Антикризисный PR.

Задание 1. Анализ корпоративного кризиса и разработка мер по его устранению (на примере самостоятельно выбранной компании).

Тема 3.7. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications – HR)

Задание 1. Разработать Программу внутрикорпоративных связей с общественностью (HR) на примере отдельной организации.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами лекций, интернет-ресурсами. Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам. Время, отводимое на экзаменационный билет – 30 минут.

Время, отводимое на защиту курсового проекта - 10 минут, ответы на вопросы - 5-7 мин. Обязательно наличие презентации проекта, выполненной в программе Microsoft PowerPoint.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	http://www.iprbookshop.ru/60028.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т.	Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/74688.html
Перминова, М. С.	Социология общественных связей и отношений	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/54158.html
Милорадова, Н. Г., Леонтьев, М. Г., Музипова, Ф. Р., Иванова, И. А., Чернышев, А. Ю.	Управление человеческим капиталом. Англо-русский словарь [Management of Human Capital. English-Russian Dictionary]	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2012	http://www.iprbookshop.ru/16321.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52471.html
Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/15362.html
Быков И. А.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1960
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10522.html
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Курсовые работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201824

Сайкин, Е. А., Сергеева, З. Н.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/44973.html
Бочаров М. П., Тишкова М. В., Чумиков А. Н.	PR в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/68014.html
Гринберг, Т. Э.	Коммуникационная концепция связей с общественностью	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	http://www.iprbookshop.ru/54633.html
Мхитарян, С. В., Маркова, М. В.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	Москва: Евразийский открытый институт	2011	http://www.iprbookshop.ru/10826.html
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018210

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [Электронный ресурс]. URL: www.biblioclub.ru

ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. URL: www.znanium.com

ЭБС «BOOK.RU» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.book.ru>

База данных «Вестники Санкт-Петербургского государственного университета». [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/2630>

База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» [Электронный ресурс]. URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ГРЕБЕННИКОВ» [Электронный ресурс]. URL: www.grebennikon.ru

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ «WEBOFSCIENCE» (WOS) [Электронный ресурс]. URL: <http://webofscience.com/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elibrary.ru>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (НЭБ) [Электронный ресурс]. URL: <http://нэб.рф/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска