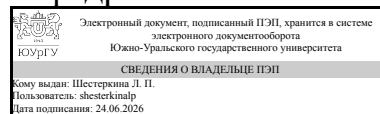


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



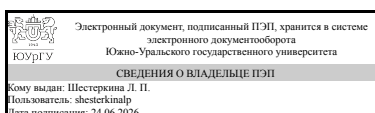
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.12.01 Медиариелейшнз
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

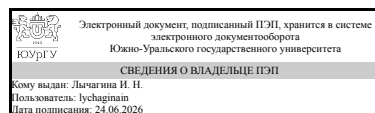
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Медиарилейшнз» – сформировать у магистрантов системное представление о принципах взаимодействия PR- и пресс-служб со СМИ; усвоить различные методы управления связями со СМИ и организации работы MR-отделов. Задачи: В результате изучения дисциплины магистрант должен приобрести навыки создания информационных поводов, организации пресс-мероприятий и оценки их эффективности; научиться анализировать роль различных каналов распространения информации для различных целей и задач; научиться организовывать мероприятия для представителей прессы и писать PR-тексты для размещения в СМИ.

Краткое содержание дисциплины

Особенностью данного курса является изучение теории и практики деятельности современной пресс-службы и PR-отдела, их роли в системе массовых коммуникаций, современных российских государственных пресс-служб, формах и методах работы современной PR-структуры со СМИ, общественностью и политическими организациями; определить критерии оптимальной модели пресс-службы и условий ее эффективной деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: принципы организации и функции пресс-центров и пресс-служб; принципы организации и основные направления взаимодействия отделов рекламы и СО и СМИ; основные формы медиарилейшнз Умеет: планировать и организовывать мероприятия для журналистов анализировать и комментировать способы применения методов и технологий медиарилейшнз готовить тексты в жанрах медиарилейшнз Имеет практический опыт: подготовки материалов для прессы и мероприятий, организуемых для журналистов
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий при организации межкультурного взаимодействия Умеет: следовать основным обязанностям специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности Имеет практический опыт: применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия

ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: Виды рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; Специфику и особенности планирования и организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде Умеет: исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия Имеет практический опыт: планирования и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде и оценки их эффективности
ПК-5 Способен 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	Знает: требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (размещаемых на различных мультимедийных платформах) Умеет: готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат Имеет практический опыт: создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нейротехнологии в брендинге, Международный маркетинг, Event-маркетинг, BTL-коммуникации, История и теория брендинга, Веб-дизайн и управление контентом сайта, Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью, Фиджитал технологии в брендинге, Теория и практика имиджмейкинга, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Психология маркетинга, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Педагогика высшей школы, Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Поведение и психология потребителя, Персональный брендинг, Глобальный брендинг, Философия научного знания, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр),	Не предусмотрены

Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	
--	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Нейротехнологии в брендинге	Знает: основы инновационной технологии получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители. , научно-теоретическую базу для разработки коммуникационных технологий и инструментов исследования психоэмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия Умеет: применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге, применять методы и инструменты сенсорного маркетинга в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ. Имеет практический опыт: разработки маркетинговой коммуникации для продвигаемого на рынке товара, бренда, с учетом активного воздействием на комплекс чувств потенциального потребителя, создания эмоционально окрашенных презентаций (коммуникационных обращений) в онлайн и офлайн коммуникациях
Международный маркетинг	Знает: - основные подходы к определению международного бренда;- различные подходы к построению идентичности международного бренда. различные модели личности бренда и основные принципы современных коммуникативных технологий международного маркетинга, сущность и специфику международного маркетинга;- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;- методы исследования и сегментации внешних рынков;- методы ценообразования на внешних рынках;- специфику продвижения на внешних рынках, - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного

	уровня сложности для его продвижения на внешние рынки Умеет: - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга , учитывать сущность и специфику международного маркетинга;- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга., разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), - организации продвижения на внешних рынках;- разработки товарной политики для внешних рынков;- организации товародвижения на внешних рынках.- формированием эффективного комплекса международного маркетинга, - организации сбора и обработку информации о внешнем рынке;- оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятиемаркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта;- формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
История и теория брендинга	Знает: ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда, принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Умеет: управлять брендингом, проводить стратегический анализ бренда, контролировать и оценивать эффективность мероприятий брендинга., анализировать особенности политических, экономических факторов, правовых норм в разных медиакоммуникационных системах на региональном, национальном и региональном

	уровне, оценивать их влияние на формирование и управление брендом., формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда Имеет практический опыт: управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов., создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука
BTL-коммуникации	Знает: основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управлять коммуникационным проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода , организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-коммуникаций Имеет практический опыт: проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического

	анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Поведение и психология потребителя	Знает: принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия Умеет: учитывать разнообразие культур, специфику культуры, национальные и культурные традиции, нормы, правила и ценности при подготовке концепции и креативной стратегии рекламных сообщений, при планировании рекламных и PR-кампаний Имеет практический опыт: планирования и организации коммуникационных программ с учетом разнообразия культур, адаптации коммуникационных программ, рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей культурных норм, традиций и ценностей потребителей
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., Знает особенности всех этапов и принципов производства 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 и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области анализа и владения

	методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
Персональный брендинг	Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки, особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов Имеет практический опыт: реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования , формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Психология маркетинга	Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ, основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере, базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг, организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения, проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности

	потребительских сегментов, подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения, проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований
Фиджитал технологии в брендинге	Знает: концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие, структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций Умеет: отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге , анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге Имеет практический опыт: использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях , применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей., специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп. Умеет: создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; , применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т.д. Имеет практический опыт: анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными

	кодировками, нормами, установками и поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам
Глобальный брендинг	Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынок на всех этапах жизненного цикла компании, - теорию и практику международного брендинга;- классификации брендов, различные типы международных брендов и их особенности;- основные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия на глобальных рынках, - особенности функционирования глобальных рынков;- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;- особенности функционирования глобальных рынков и специфику созданию текста для международной рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта Умеет: разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу, - оценивать конкретные международные бренды;- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий, создавать коммуникационный продукт с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения, применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании., продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки
Веб-дизайн и управление контентом сайта	Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта, 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования 2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; 3. Приемы создания

	текстов для контента сайта Умеет: 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта 2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи, 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства 2. Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения Имеет практический опыт: . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA., 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц 2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки, теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки, разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности Имеет практический опыт: самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны, создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта
Event-маркетинг	Знает: приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии

	бренд-коммуникаций, основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга Умеет: планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением , планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций Имеет практический опыт: применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств, применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда , организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга
Педагогика высшей школы	Знает: основные и методы самоанализа и самодиагностики , системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности, основные принципы руководства проектной деятельностью, основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии, теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин Умеет: применять на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности, планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль, применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов, применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин Имеет практический опыт: проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и самодиагностики в

	профессиональной деятельности , участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах , выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: выработать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, выработать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»,., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , современные методы исследований

	в области стратегических коммуникаций и брендинга, базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выработать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного подходов. , систематизировать результаты указанных научных исследований, определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств. Умеет: систематизировать результаты указанных исследований, выработать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., подготовки заданий для

	соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	Знает: методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда, приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли, основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда, основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций, основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда Умеет: применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия, использовать в процессе преподавания и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям, разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода Имеет практический опыт: применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля, планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки, ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг", стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в

	области стратегических коммуникаций и брендинга, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 30,25 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра

		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	24	24
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	77,75	77,75
Подготовка к зачету	26	26
Подготовка реферата и презентации	19,75	19.75
Подготовка доклада	16	16
Выполнение практических заданий	16	16
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Медиарилейшнз как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы	3	1	2	0
2	Аналитическая деятельность пресс-службы коммерческой структуры	3	1	2	0
3	Креативная и организационная деятельность пресс-службы коммерческой структуры	3	1	2	0
4	Жанры информационно-новостных материалов в медиарилейшнз	3	1	2	0
5	PR-потенциал корпоративного издания и иных средств корпоративной коммуникации	3	1	2	0
6	PR-текст в системе публичных коммуникаций	3	1	2	0
7	Мероприятия для СМИ: виды, технологии организации и проведения	3	1	2	0
8	Медиарилейшнз во время кризиса.	3	1	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	Медиарилейшнз как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы	1
2	2	Аналитическая деятельность пресс-службы коммерческой структуры	1
3	3	Креативная и организационная деятельность пресс-службы коммерческой структуры	1
4	4	Жанры информационно-новостных материалов в медиарилейшнз	1
5	5	PR-потенциал корпоративного издания и иных средств корпоративной коммуникации	1
6	6	PR-текст в системе публичных коммуникаций	1
7	7	Мероприятия для СМИ: виды, технологии организации и проведения	1
8	8	Медиарилейшнз во время кризиса.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Медиарилейшнз как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы	2
2	2	Аналитическая деятельность пресс-службы коммерческой структуры	2
3	3	Креативная и организационная деятельность пресс-службы коммерческой структуры	2
4	4	Жанры информационно-новостных материалов в медиарилейшнз	2
5	5	PR-потенциал корпоративного издания и иных средств корпоративной коммуникации	2
6	6	PR-текст в системе публичных коммуникаций	2
7	7	Мероприятия для СМИ: виды, технологии организации и проведения	2
8	8	Медиарилейшнз во время кризиса.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.	5	26
Подготовка реферата и презентации	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.	5	19,75
Подготовка доклада	Назайкин, А. Н. Как манипулировать журналистами А. Н. Назайкин; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации; Правительство Рос. Федерации, Акад. нар. хоз-ва. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с. ил.	5	16
Выполнение практических заданий	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] учебник для вузов по направлению (специальности) "Связи с общественностью" А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. и др.: Питер, 2012. - 375, [1] с. ил.	5	16

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Реферат и презентация	1	20	18-20 баллов – Отлично: 1) Объем работы – не менее 20 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на высоком уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 15-17 баллов - Хорошо: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на хорошем уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 12-14 баллов - Удовлетворительно: 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на среднем уровне. в презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); 3) В	зачет

					презентации не используются иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не дополняет презентацию. 0-11 баллов - Неудовлетворительно: 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутствуют ссылки на цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование. 3) Презентация отсутствует При подготовке презентаций важно соблюдать требования к их оформлению: – единый стиль оформления; – лаконичность текста, представленного на слайде; – рациональное размещение информации на слайде; – использование знаково-символических или структурных схем, иллюстраций и т.п. для визуализации основных тезисов	
2	5	Текущий контроль	доклад	1	20 18-20 баллов - Отлично: 1) Объем работы – не менее 20 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 15-17 баллов - Хорошо: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 12-14 баллов - Удовлетворительно: 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. 3) В презентации не используются иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не	зачет

					дополняет презентацию. 0-11 баллов - Неудовлетворительно: 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутствуют ссылки на цитаты. 3) Презентация отсутствует	
3	5	Текущий контроль	Мониторинг медиаресурсов	1	20 18-20 баллов – Отлично: 1) Представлен анализ всех медиаресурсов анализируемого объекта. 2) Представлено количество публикаций по каждому ресурсу. 3) Произведена классификация публикаций (образовательные, информационные, развлекательные и др.). 4) Выделены ключевые слова и сообщения. 5) Представлены стейкхолдеры , выявлены тенденции позиционирования. 6) Результат представлены в текстовом формате и ppt. 15-17 баллов - Хорошо: 1) Представлен анализ большинства медиаресурсов анализируемого объекта. 2) Представлено достаточное количество публикаций по каждому ресурсу. 3) Произведена в целом классификация публикаций (образовательные, информационные, развлекательные и др.). 4) Выделены основные ключевые слова и сообщения. 5) Представлены стейкхолдеры, выявлены тенденции позиционирования. 6) Результат представлены в текстовом формате и ppt. 12-14 баллов - Удовлетворительно: 1) Представлен анализ некоторых медиаресурсов анализируемого объекта. 2) Представлено незначительное количество публикаций по каждому ресурсу. 3) Произведена частично классификация публикаций (образовательные, информационные, развлекательные и др.). 4) Выделены некоторые ключевые слова и сообщения. 5) Представлены частично стейкхолдеры, не выявлены тенденции позиционирования. 6) Результат представлены в текстовом формате. 0-11 баллов - Неудовлетворительно:) Представлен анализ одного медиаресурса анализируемого объекта. 2) Представлено незначительное количество публикаций по каждому ресурсу. 3) Произведена частично	зачет

						классификация публикаций (образовательные, информационные, развлекательные и др.). 4) Выделены некоторые ключевые слова и сообщения. 5) Не выявлены стейкхолдеры, не выявлены тенденции позиционирования. 6) Результат представлены в текстовом формате.	
4	5	Бонус	Участие в конкурсах и олимпиадах	-	12	Студент представляет копии документов, подтверждающие победу или участие в конкурсах и олимпиадах по тематике дисциплины (Коммуникации) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально возможная величина бонус рейтинга +15 %: +15 % за победу в олимпиаде международного уровня +10 % за победу в олимпиаде российского уровня +5 % за победу в олимпиаде университетского уровня +1 % за участие в олимпиаде	зачет
5	5	Бонус	Выступление с докладом на конференции, подготовка публикаций по тематике курса.	-	10	Студент представляет документы, подтверждающие участие в конференции или публикацию статьи (программу конференции, сборник материалов конференции, сборник статей). Максимально возможная величина бонус рейтинга +10 %: + 5% - выступление с докладом на конференции + 10 – публикация статьи.	зачет
6	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает	зачет

					повысить рейтинг. Критерии оценки: «зачтено» - 24-40 баллов; «незачтено» - 0-23 балла	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Максимальный балл за зачет – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Зачет предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. По результатам зачета и после подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за экзамен (40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации. Порядок начисления баллов: Оценка «зачтено» - 24-40 баллов Предполагает: • Хорошее знание основных терминов и понятий курса; • Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач; • Последовательное изложение материала курса; • Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; • Достаточно полные ответы на вопросы; • Умение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответе. 2. Оценка «не зачтено» 0-23 балла Предполагает: • Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; • Неумение решать задачи; • Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; • Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; • Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответах.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-2	Знает: принципы организации и функции пресс-центров и пресс-служб; принципы организации и основные направления взаимодействия отделов рекламы и СО и СМИ; основные формы медиарилейшнз	+					+
УК-2	Умеет: планировать и организовывать мероприятия для журналистов анализировать и комментировать способы применения методов и технологий медиарилейшнз готовить тексты в жанрах медиарилейшнз	+			+		+
УК-2	Имеет практический опыт: подготовки материалов для прессы и мероприятий, организуемых для журналистов				+		+
УК-5	Знает: приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий при организации межкультурного взаимодействия	+	+				+
УК-5	Умеет: следовать основным обязанностям специалиста в области связей с	+	+			+	+

	общественностью в целом и специалиста в области медиарилейшнз в частности								
УК-5	Имеет практический опыт: применения теоретических знаний в области медиарилейшнз при организации межкультурного взаимодействия	++						++	
ПК-1	Знает: Виды рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; Специфику и особенности планирования и организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде			+					+
ПК-1	Умеет: исследовать и характеризовать внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации и планировать на этой основе коммуникационные кампании и мероприятия			+					+
ПК-1	Имеет практический опыт: планирования и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в онлайн и офлайн среде и оценки их эффективности								+
ПК-5	Знает: требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (размещаемых на различных мультимедийных платформах)								+
ПК-5	Умеет: готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат			+					+
ПК-5	Имеет практический опыт: создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку			+					+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.
2. Чернатони Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд : учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд.. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. : ил.
4. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] учебник для вузов по направлению (специальности) "Связи с

общественностью" А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. и др.: Питер, 2012. - 375, [1] с. ил.

2. Назайкин, А. Н. Как манипулировать журналистами А. Н. Назайкин; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации; Правительство Рос. Федерации, Акад. нар. хоз-ва. - М.: Дело, 2004. - 238, [1] с. ил.

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. PR в России : междунар. проф. журн. / Изд. дом "Соврем. экономика". - М.. -. URL: <http://www.prjournal.ru/>

2. Пресс-служба : всерос. специализир. журн.: 16+ / Издат. дом "Имидж-Медиа". - М., 2011-2016. -

3. Реклама. Теория и практика : ежекв. журн.: 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2006-2016. -

4. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Лычагина, И.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 154 с.

2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям / И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Лычагина, И.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 154 с.

2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям / И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имуущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имуущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Зачет	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имуущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.