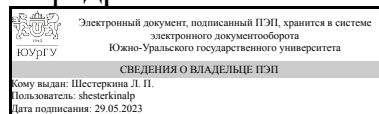


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



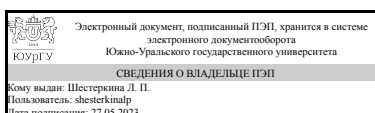
Л. П. Шестеркина

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

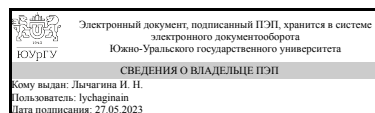
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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
Персональный брендинг, Веб-дизайн и управление контентом сайта, Философия научного знания, Теория и практика имиджмейкинга, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью, Управление коммуникационным агентством, Международный маркетинг, Педагогика высшей школы, Нейротехнологии в брендинге, BTL-коммуникации, Психология маркетинга, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Фиджитал технологии в брендинге, Event-маркетинг, Поведение и психология потребителя, Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, История и теория брендинга, Глобальный брендинг, Производственная практика (научно-	Не предусмотрены

исследовательская работа) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр), Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	
--	--

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

Дисциплина	Требования
Персональный брендинг	Знает: особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки Умеет: использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов , разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности Имеет практический опыт: формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования
Фиджитал технологии в брендинге	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге , отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн

	коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге, использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях
История и теория брендинга	Знает: принципы процесса создания и управления брендингом, формирования идентификаторов бренда, а также особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда., ключевые этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. а также сущность, функции и подходы к классификации брендов., особенности правовой охраны бренда Умеет: формировать вербальные и визуальные идентификаторы бренда, 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. Имеет практический опыт: создания вербальных идентификаторов бренда: марочного имени, слогана, а также визуальных идентификаторов бренда: логотипа, упаковки, корпоративного персонажа, фирменного стиля / брендбука, управления брендингом: имеет навыки планирования, организации и оценки эффективности мероприятий брендинга., регистрации товарных знаков в Российской Федерации, принятия превентивных мер по правовой охране брендов.
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
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
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
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки Умеет: 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, разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки Имеет практический опыт: создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны

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
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
Психология маркетинга	Знает: основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере, принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ, базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения, планировать и реализовывать рекламные и PR-

	кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг, 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: подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения, планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов, проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований
Педагогика высшей школы	Знает: основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии, основные и методы самоанализа и самодиагностики , системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности, основные принципы руководства проектной деятельностью, теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин Умеет: 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 на практике систему самодиагностики и самооценки и проводить самоанализ результатов профессиональной деятельности, планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль, применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин Имеет практический опыт: выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и самодиагностики в профессиональной деятельности , участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах , применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания

	управленческих дисциплин
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: 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. , Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: 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. , Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: 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. , в

	использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Event-маркетинг	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга, основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций , осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга , применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда
Международный маркетинг	Знает: 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, - 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 Умеет: 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, - устанавливать соотношение между национальными брендами и концепцией страны происхождения;- устанавливать соотношение между портфелем международного бренда, его архитектурой с учетом принципов международного маркетинга Имеет практический опыт: - 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 , профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брендинговой политики с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
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 коммуникационного продукта 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
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота., Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных

	задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта
Управление коммуникационным агентством	Знает: современные методы решения задач в профессиональной сфере, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику межкультурных коммуникаций, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; Умеет: анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов Имеет практический опыт: анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела.
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.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: принципы работы международных рекламных и PR-агентств., 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». , научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., вырабатывать 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., систематизировать результаты указанных исследований Имеет практический опыт: анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: 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, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла. Умеет: 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, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации. Имеет практический опыт: 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., подготовки

	сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	Знает: основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда , 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 Умеет: разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода, 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 Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда , 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"
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных

	научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований., вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области Имеет практический опыт: 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, работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., 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, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и междисциплинарного

	подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку.
--	---

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 доклада	16	16
Выполнение практических заданий	16	16
Подготовка реферата и презентации	19,75	19.75
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	Семестр	Кол-

	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		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 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
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

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	зачет

					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 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 – несамостоятельное 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	зачет

					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 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	зачет

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

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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	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.	
--	--	--

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. 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.

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" журнал. - М., 2001-2014

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	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Компьютер с выходом в Интернет
Лекции	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.