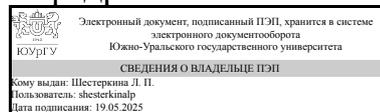


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



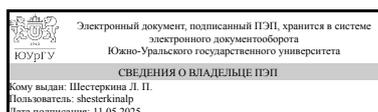
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.12.02 Связи с общественностью в медиaprостранстве
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

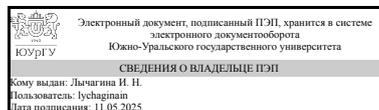
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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: Сформировать у магистрантов системное представление о медиапространстве, специфике работы СМИ, а также о принципах взаимодействия PR- и пресс-служб со средствами массовой информации; усвоить различные методы управления связями со СМИ и организации работы MR-отделов. Задачи: В результате изучения дисциплины магистрант должен приобрести навыки работы в медиапространстве: создания информационных поводов, организации пресс-мероприятий и оценки их эффективности; научиться анализировать роль различных каналов распространения информации для различных целей и задач; научиться устанавливать связи с журналистами, организовывать мероприятия для журналистов и писать тексты для размещения в СМИ.

Краткое содержание дисциплины

Особенностью данного курса является изучение медиапространства, 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-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества Умеет: разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиапространстве, соблюдать требования информационной безопасности Имеет практический опыт: осознания социальной значимости своей будущей профессии
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: Основные принципы межкультурного взаимодействия, толерантно воспринимая социальные и культурные различия Умеет: Применять на практике основные принципы межкультурного взаимодействия, ставить цели и выбирать пути ее достижения, опираясь на культуру мышления Имеет практический опыт: межкультурного общения, толерантно воспринимая социальные и культурные различия
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн	Знает: особенности онлайн и офлайн коммуникационной работы в пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах

коммуникаций	общественных связей, отделах рекламы Умеет: применять основные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике, эффективно работать с различными видами и средствами рекламы; - Участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия. Имеет практический опыт: проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д.
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: Теорию и практику к коммуникации в устной и письменной формах Умеет: создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия Имеет практический опыт: разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Философия научного знания, Фиджитал технологии в брендинге, Веб-дизайн и управление контентом сайта, Персональный брендинг, Информационное право, Event-маркетинг, Нейротехнологии в брендинге, История и методология науки, Международный маркетинг, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Психология маркетинга, Теория и практика имиджмейкинга, Педагогика высшей школы, Глобальный брендинг, Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью, Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью, Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Поведение и психология потребителя, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, ВТЛ-коммуникации, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр),</p>	<p>Не предусмотрены</p>

Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 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	<p>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</p> <p>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.</p> <p>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</p>
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	<p>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.</p> <p>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</p> <p>Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и</p>

	<p>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</p>
<p>Международный маркетинг</p>	<p>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</p>

	<p>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</p>
<p>ВТЛ-коммуникации</p>	<p>Знает: основы стратегического планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций, основные виды ВТЛ-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , главные принципы и технологии внедрения в процесс ВТЛ-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , основные принципы планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , основные методы оценки эффективности ВТЛ-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга, правила руководства процессом планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций и подразделением ВТЛ-коммуникаций Умеет: осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций на основе системного подхода , реализовывать онлайн и офлайн формат проведения ВТЛ-коммуникаций, управлять коммуникационным проектом с применением ВТЛ-коммуникаций в политике продвижения бренда , проводить оценку эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга, организовать работу и руководить подразделением по проведению ВТЛ-коммуникаций Имеет практический опыт: планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации ВТЛ-коммуникаций на основе системного подхода , планирования и проведения ВТЛ-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, управления проектом с применением ВТЛ-коммуникаций в политике продвижения бренда , проведения оценки эффективности ВТЛ-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики ВТЛ-коммуникаций и брендинга, планирования, проведения ВТЛ-коммуникаций и помощника руководства подразделения ВТЛ-коммуникаций</p>
<p>Персональный брендинг</p>	<p>Знает: основные принципы анализа, планирования и разработки персонального</p>

	<p>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</p> <p>Умеет: разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, использовать технологии по разработке коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов</p> <p>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</p>
<p>Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях</p>	<p>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.</p> <p>Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта.,</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	особенностей его применения в рекламе и PR.
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.
Event-маркетинг	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, основные понятия, цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций, 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 Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением , планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда , 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
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: основной понятийный материал "имиджологии", 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:

	<p>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</p>
История и методология науки	<p>Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода</p>
Бренд-проектирование и дизайн бренда	<p>Знает: 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, 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: 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, 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: 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</p>

	<p>разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда</p>
<p>Глобальный брендинг</p>	<p>Знает: методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки 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</p>
<p>Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью</p>	<p>Знает: специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп., основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей. Умеет:</p>

	<p>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., создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; Имеет практический опыт: адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам, 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</p>
<p>Фиджитал технологии в брендинге</p>	<p>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</p>
<p>Поведение и психология потребителя</p>	<p>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</p>

	норм, традиций и ценностей потребителей
Веб-дизайн и управление контентом сайта	<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>
Информационное право	<p>Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования; - систему информационного обеспечения науки и образования; - основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций;</p> <p>Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность; - формулировать исследовательские проблемы; , принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулирующую данные отношения</p> <p>Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .</p>
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Знает: структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в

	<p>современных организациях, . способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций;основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации;методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования</p> <p>Умеет: применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании;определять внутренние и внешние аудиторииразрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , создавать контент в различных цифровых и знаковых системах</p> <p>Имеет практический опыт: работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений</p>
<p>Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR Умеет: Составлять типовой план антикризисного PR, Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском, Составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях. Имеет практический опыт: Работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса, Планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование) , Проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью</p>
<p>Психология маркетинга</p>	<p>Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ,</p>

	<p>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</p>
Педагогика высшей школы	<p>Знает: 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, основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии Умеет: 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, применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, в том числе и в образовательном процессе, в процессе проведения тренингов и мастер-классов Имеет практический опыт: проведения тестирования, опросов, реализации методов самоанализа и</p>

	<p>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, выступления в онлайн и офлайн коммуникациях с применением в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств</p>
<p>Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)</p>	<p>Знает: способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации. Имеет практический опыт: определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-</p>

	<p>творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p>	<p>Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, 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., систематизировать результаты указанных научных исследований, 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. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., 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)».</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p>	<p>Знает: современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, 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: вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного</p>

	<p>подходов. , систематизировать результаты указанных исследований, 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: использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., 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.</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p>	<p>Знает: 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, основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда, 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 Умеет: использовать в процессе преподавания и разработке учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям, разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, 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 Имеет практический опыт: ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг" , планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки, стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда , применения на</p>

	<p>практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее планирования и контроля</p>
<p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p>	<p>Знает: 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». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., 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</p> <p>Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».</p>

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 доклада	16	16
подготовка к зачету	26	26
Подготовка реферата	18	18
Выполнение практических заданий	17,75	17.75
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	Медиапространство как сфера реализации 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	Медиапространство как сфера реализации 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	Медиапространство как сфера реализации 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 доклада	Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.	5	16
подготовка к зачету	еклама 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.	5	26
Подготовка реферата	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н.	5	18

	Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. : ил.		
Выполнение практических заданий	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.	5	17,75

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	доклад и презентация	1	20	<p>Доклад и презентация – форма текущего контроля. Проводится в форме публичного представления исследуемой темы в наглядной и удобной для аудитории форме. Логика выступления выстраивается в соответствии с основными структурными элементами (введение, основная часть, выводы). 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</p>	зачет

					<p>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.</p> <p>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</p>	
2	5	Текущий контроль	Реферат	1	<p>Критерии оценки</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	зачет

					<p>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.</p> <p>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</p>		
3	5	Текущий контроль	Выполнение практических заданий	1	20	<p>18-20 баллов – задания выполнены полностью;</p> <p>15-17 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;</p> <p>12-14 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>9-11 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 -8 баллов – задания не выполнены.</p>	зачет
4	5	Бонус	Выступление с докладом на конференции, подготовка публикаций по тематике курса.	-	10	<p>Магистрант представляет документы, подтверждающие участие в конференции или публикацию статьи (программу конференции, сборник материалов конференции, сборник статей).</p> <p>Максимально возможная величина бонус рейтинга +10 %:</p> <p>+ 5% - выступление с докладом на конференции</p> <p>+ 10 – публикация статьи.</p>	зачет
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	35	<p>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).</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся</p>	зачет

					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	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>А) Максимальный балл за зачет – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Зачет проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 45 мин. Критерии оценивания теста: проходной балл - 24 . Преподаватель имеет право провести собеседование со студентом с целью более точного определения баллов за каждое задание. По результатам проверки теста и после подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за зачет(40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации. Б) 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.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ
-------------	---------------------	------

		1	2	3	4	5
УК-1	Знает: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества	+			+	+
УК-1	Умеет: разрабатывать коммуникационную стратегию, учитывая опасности и угрозы, возникающие в современном медиапространстве, соблюдать требования информационной безопасности	+			+	+
УК-1	Имеет практический опыт: осознания социальной значимости своей будущей профессии	+			+	+
УК-5	Знает: Основные принципы межкультурного взаимодействия, толерантно воспринимая социальные и культурные различия		+		+	+
УК-5	Умеет: Применять на практике основные принципы межкультурного взаимодействия, ставить цели и выбирать пути ее достижения, опираясь на культуру мышления		+		+	+
УК-5	Имеет практический опыт: межкультурного общения, толерантно воспринимая социальные и культурные различия		+		+	+
ПК-1	Знает: особенности онлайн и офлайн коммуникационной работы в пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы	+		+	+	+
ПК-1	Умеет: применять основные методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике, эффективно работать с различными видами и средствами рекламы; - Участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия.	+		+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д.	+		+	+	+
ПК-5	Знает: Теорию и практику к коммуникации в устной и письменной формах		+	+	+	+
ПК-5	Умеет: создавать рекламные и PR-тексты, самостоятельно проводить PR-акции с учетом особенностей целевых групп коммуникационного воздействия		+	+		+
ПК-5	Имеет практический опыт: разработки пресс-релизов, рекламных текстов и продуктов любого уровня сложности		+	+	+	+

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. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.
2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.
3. 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.

4. 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.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика : учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина и др.; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб.. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с.

2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп.. - М. : Академический проект, 2007. - 430, [1] с. : ил.

3. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для высш. проф. образования по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - М. : Академия, 2014. - 269, [1] с. : ил.

4. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. : ил.

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

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

2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

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.

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.

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)	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. Имущество: 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. Имущество: 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. Имущество: 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)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.