

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Шестеркина Л. П.	
Пользователь: shesterkinalp	
Дата подписания: 17.05.2024	

Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.М0.12.02 Связи с общественностью в медиапространстве
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

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Шестеркина Л. П.	
Пользователь: shesterkinalp	
Дата подписания: 17.05.2024	

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент

И. Н. Лычагина

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Лычагина И. Н.	
Пользователь: luchaginap	
Дата подписания: 17.05.2024	

Челябинск

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	<p>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.</p>
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	<p>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</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

исследовательская работа) (1 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
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	<p>Знает: принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиакоммуникаций; методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования, способы и приемы проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях Умеет: создавать контент в различных цифровых и знаковых системах, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; определять внутренние и внешние аудитории разрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения Имеет практический опыт: работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами</p>
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</p>

	<p>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</p>
Глобальный брендинг	<p>Знает: - 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, методы планирования и проведения международных кампаний по продвижению бренда на внешний рынки на всех этапах жизненного цикла компании, - 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: - оценивать конкретные международные бренды;- разрабатывать составные элементы фирменного стиля и бренда для использования на международном рынке с применением современных коммуникационных технологий, разрабатывать стратегии и тактики продвижения проекта бренда, товара, услуги и технологии управления проектом по глобальному брендингу, создавать коммуникационного продукта с учетом специфики международного рынка с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта Имеет практический опыт: применения принципов и технологий практического использования брендов в международной деятельности компании., анализа практики глобальных брендов на всех этапах его жизненного цикла и формирования эффективного комплекса глобального продвижения, продвижения и создания брендингового продукта любого уровня сложности на внешние рынки</p>

Персональный брендинг	<p>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 брэндинга и способы его совершенствования на основе самооценки</p> <p>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 концепции персонального бренда и стратегии его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования</p>
Теория и практика имиджмейкинга	<p>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: 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>
Педагогика высшей школы	<p>Знает: основы формирования комплекса методов, приемов по разработке, подготовке и проведению занятий в онлайн и офлайн коммуникационном взаимодействии, основные и методы</p>

	<p>самоанализа и самодиагностики , системный и антропологический подход к ведению профессиональной деятельности, теоретические основы создания учебно-методического обеспечения управленческих дисциплин, основные принципы руководства проектной деятельностью 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, применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин, планировать, организовывать проектную деятельность и осуществлять ее контроль 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 , применения технологий корректировки содержания, форм, методов и средств образования в ходе преподавания управленческих дисциплин, участия в исследовательских, практико-ориентированных, творческих проектах</p>
Психология маркетинга	<p>Знает: базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью., принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ, основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере Умеет: 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, 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 Имеет практический опыт: проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и</p>

	результатов проведенных научных исследований, 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
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
История и методология науки	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
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
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и

	<p>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.</p>
Управление коммуникационным агентством	<p>Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;, современные методы решения задач в профессиональной сфере, специфику межкультурных коммуникаций, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов, анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела., анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, межличностного общения и</p>

	межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций , Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа
Международный маркетинг	Знает: - особенности разработки товарных стратегий и стратегий продвижения для международных брендов - специфику разработки коммуникационного продукта различного уровня сложности для его продвижения на внешние рынки, 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, - 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: разрабатывать авторские тексты и другие брендинговые продукты, товарную и коммуникационную политику для

	<p>внешних рынков с применением технологий по созданию продукта с учетом мирового и отечественного опыта, 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., - 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 сбора и обработку информацию о внешнем рынке; - оценки элементов среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений по созданию и продвижению авторского коммуникационного продукта; - формирования эффективного комплекса международного маркетинга с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта , - организации продвижения на внешних рынках; - разработки товарной политики для внешних рынков; - организации товародвижения на внешних рынках.- формированием эффективного комплекса международного маркетинга, профессионального и академического взаимодействия по вопросам международного брандинговой политики с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</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; 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 Имеет практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения</p>

	информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брэндингового продукта, Термины, основные понятия, брэндинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , 1. Термины, и основные понятия, брэндинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, Использовать правила брэндинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брэндингового продукта , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
BTL-коммуникации	Знает: основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта, бренда, компании , основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брэндинга, главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: управлять коммуникационным проектом с

	<p>применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода , проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брандинга, реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-коммуникаций Имеет практический опыт: управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брандинга, планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций</p>
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	<p>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</p>

	поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам
Веб-дизайн и управление контентом сайта	<p>Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайтa3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта, 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования2. 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-сайта2.Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнераской задачи, 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства2. 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-страниц2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами</p>
Event-маркетинг	<p>Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event-маркетинга, 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 Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, 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 , планировать, организовывать и</p>

	<p>проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга , применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда , применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств</p>
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	<p>Знает: 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., 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 Умеет: 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. , 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. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктами, адаптированными к</p>

	современному российскому рынку
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	<p>Знает: 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., современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга. Умеет: 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., вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: 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., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции.</p>
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	<p>Знает: методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли, основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций 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, основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда Умеет: применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода, использовать в процессе преподавания и разработке учебно-</p>

	<p>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 Имеет практический опыт: применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализировано отрасли, ее планирования и контроля , стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда , ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг" , планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки</p>
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	<p>Знает: 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, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: 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, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: 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., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.</p>
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	<p>Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с</p>

общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , 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.

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	
Выполнение практических заданий	17,75	17.75	
Подготовка доклада	16	16	
подготовка к зачету	26	26	
Подготовка реферата	18	18	
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
Выполнение практических заданий	Антипов, К. В. Паблик рилейшнз [Текст] учеб. пособие К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2001. - 144, [1] с.	5	17,75
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	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. -	5	26

		М.: Дело, 2006. - 551 с.		
Подготовка реферата		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.	5	18

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-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	5	Текущий контроль	доклад и презентация	1	20	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 материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию.	зачет

						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	
2	5	Текущий контроль	Реферат	1	20	<p>Критерии оценки 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 на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование,</p>	зачет

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

						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>) 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)</p> <p>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

a) 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.

б) дополнительная литература:

1. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов [Текст] учеб.-практ. пособие К. В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2000. - 131 с. ил.
2. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз [Текст] учеб. пособие К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2001. - 144, [1] с.

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

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, стеллы, 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.
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. Парта 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.

Практические занятия и семинары	410 (1)	<p>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.</p>
---------------------------------	------------	--