


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета факультета
от 20 июня 2019 г., протокол № 13/205

Председатель _____/Магомедов А.К./
(подпись, расшифровка подписи)
«20» июня 2019 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Введение в теорию и практику связей с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2019 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
_____/__Магомедов А.К./ Подпись ФИО «4» июня 2019 __ г.	(_____/__Магомедов А.К./ Подпись ФИО «4» июня 2019 __ г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: Формирование у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью
- дать знание об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности
- сформировать у студентов представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям с общественностью
- сформировать у студентов навыки анализа явлений социальной действительности с позиций специалиста по связям с общественностью, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития PR.


2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Введение в теорию и практику связей с общественностью» относится к вариативной части обязательным дисциплинам. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующие дисциплины «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникации», «Деловое общение в рекламе и связях с общественностью», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть рекламы как специфического вида деятельности, теоретические и практические аспекты ее реализации. Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Технологии имиджмейкинга», «Работа с рекламными и PR-текстами», «Поведение потребителей», «Технологии производства рекламного продукта», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «PR в сфере культуры», «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-1Способен создавать	Знать: требования к коммуникационным

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


восстребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>продуктам в процессе реализации PR-кампании</p> <p>Уметь: использовать коммуникативные PR-технологии, принципы создания медиа-текстов, коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: методиками составления материалов, документов в рамках подготовки и реализации PR-кампаний</p>
ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: современные требования, предъявляемые к подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью, факторы внешней внутренней среды компании</p> <p>Уметь: На основе анализа внешней и внутренней среды организации разрабатывать программу PR-кампаний и отдельных PR-акций, реализовывать стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью, разрабатывать различные PR-мероприятия и оценивать их эффективность</p> <p>Владеть: Навыками анализа, участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью.</p>
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать: стратегии создания эффективной коммуникации, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности</p> <p>Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, анализировать PR-кампании,</p> <p>Владеть практическими навыками анализа, планирования, реализации PR-компаний, навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

4.2. по видам учебной работы (в часах) 180 часов


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения _заочная_)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		1	2	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	22	10	12	
Аудиторные занятия:	22	10	12	
лекции	10	4	6	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


семинарские и практические занятия	12	6	6	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	149	70	79	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Тест, аналитическая записка, практические задания	Тест, аналитическая записка, практические задания	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	9		9 экзамен	
Всего часов по дисциплине	180	80	100	

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:
 Форма обучения ___ заочная ___

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связях с общественностью							
Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления	17	2	2		2	13	Опрос, выступление Тест
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью Профессиональные PR-сообщества и издания	20		2		2	18	Опрос, тест, доклад
Раздел 2. Организация и планирование PR-коммуникаций							
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	16	2				14	Опрос, тест
Тема 4.	14		2		2	12	Опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью							Тест выполнение практических заданий	
Тема 5. Планирование и организация деятельности в сфере PR Организация и планирование работы со средствами массовой информации	18	2	2		2	14	Опрос тест аналитическая записка выполнение практических заданий	
Тема 6. Имидж, престиж и технологии их формирования	14		2		2	12	Опрос тест выполнение практических заданий, доклад	
Тема 7. Организация работы в кризисных ситуациях	14					14	Опрос тест, аналитическая записка	
Раздел 3. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью								
Тема 8. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями Организация работы с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами	16	2	2		2	14	Опрос тест выполнение практических заданий, доклад	
Тема 9. Работа с внутрифирменно	12					12	Опрос, тест	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

й аудиторией							выполне ние практиче ских заданий
Тема 10. Эффективность связей с общественностью	14	2			2	12	Опрос тест выполне ние практиче ских заданий, доклад аналитич еская записка
Тема 11. PR- технологии в различных сферах коммуникативног о пространства	14					14	Опрос доклад
Итого	171*	10	12		26	149	

* 171+9 (контроль)= 180 часа

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связях с общественностью

Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления

Определение PR и подходы к его формированию. Сущность, роль и значение публичных связей.

История развития PR как социального явления. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке. Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR: А.Ли, Э.Бернейз, Дж.Грюниг, Ф.Буари, М.А.Шишкина, Д.П.Гавра, И.Л.Викентьев, Г.Г.Почепцов, А.Н.Чумиков, другие.


Основные функции PR. Сфера деятельности public relations. PR и родственные понятия: сходство и отличие (пропаганда, лоббизм, реклама, публицити). Основные принципы организации PR. Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Внутренний и внешний PR.

Общественность и общественное мнение как главные объекты public relations. публичный дискурс, публичная сфера, публицити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR. Типология групп общественности Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в PR, группы интересов, приоритетные группы общественности.

Раздел 2. Организация и планирование PR-коммуникаций

Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Сферы применения PR. Коммуникационные модели, используемые в связях с общественностью их эволюция. Теории распространения информации в обществе.

Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.

Тема 5. Планирование и организация деятельности в сфере PR

Организация деятельности PR. Место PR в менеджменте компании. Функции службы PR на предприятии. Планирование PR. Особенности принципов управления PR. Определение проблем PR. Планирование деятельности по связям с общественностью: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Цели и направленность мероприятий PR.

Прикладные социологические исследования в PR.

Понятие медиа-рилейшнз, задачи медиа-рилейшнз как стратегии управление информацией. Понятие коммуникационных каналов, их достоинства и недостатки. Определение целей медиарилейшенз. Управление СМИ и информацией: формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.

Раздел 3. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема 8. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями


PR - работа с государственными, общественными и политическими организациями. Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями. Работа с органами государственного управления - ключ к успеху в коммерческой деятельности. Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность: виды, организация. Патронаж. Избирательные PR-технологии и выборные кампании. Спонсирование избирательной кампании. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью. PR-технологии публичной политики.

Цели и задачи работы с потребителями. Типологии групп общественности. Ситуативный подход Сайтла. Основные правила работы с потребителями. Организация работы с потребителями: "горячая линия", арбитраж. Организация брифингов и презентаций.

Понятия инвесторов. Программа работы с инвесторами. Принципы ведения работы с инвесторами. Основные инструменты, применяемые для работы с инвесторами: отчет, собрание, специализированные средства. Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

Тема 10. Эффективность связей с общественностью

Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR. Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности специально подготовленных

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

событий. Опросы общественного мнения. Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания. Оценка сохранения/ воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений. Оценка поведения. Интерпретация и использование результатов оценочного исследования. Case Studies. Анализ вторичной информации. Контент-анализ. Опросы. Фокус-группы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Поле профессиональной деятельности в связях с общественностью

Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления
(семинар, семинар-конференция, «круглый стол»)

- Вопросы:

- Понятие PR, существующие определения, подходы
- История формирования PR как социального явления, основные этапы, ключевые фигуры. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке.
- Основные функции PR.
- Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики.
- Внутренний и внешний PR.
- В чем особенность организации коммуникации в PR
- Общественность и общественное мнение в PR

Понятия: публичный дискурс, публичная сфера, паблисити, публичная коммуникация, целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения, группы интересов, приоритетные группы общественности.


- Типология групп общественности

- «Круглый стол» - «Перспективы развития связей с общественностью в современном российском обществе».

- Конференция - PR-мероприятия региональных организаций, фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и применяемых PR-технологий.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Дайте определение PR
- Каковы основные функции PR.
- Первые PR-явления в обществе.
- Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время.
- История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке.
- Основные теоретические концепции PR
- Какое место занимают связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- Дайте оценку эффективного применения PR в процессе становления рыночных отношений в России.
- Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики.
- Внутренний и внешний PR.
- В чем особенность организации коммуникации в PR
- Общественность и общественное мнение в PR
- Понятия: целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Практическое задание: описать PR-мероприятия любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и технологий PR.

- На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.
- Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?

Задание оформляется в письменном виде. Результаты представляются и обсуждаются на семинарском занятии.

Тема 2. Структура институтов связей с общественностью (семинар, дискуссия «круглый стол»)

- Вопросы:

- PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.
- Типы организационных структур и организационных форм в связях с общественностью. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
- Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью:
 - Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA
 - Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO)
 - Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов – IABC.
 - Европейская Конфедерация по связям с общественностью – CERP.
 - Ассоциация консультантов в области PR (PRCA).
 - Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA.
 - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
 - Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
 - Совет ассоциаций медийной индустрии и (САМИ)
 - Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

- Дискуссия: «Какие требования предъявляются сегодня к специалисту по связям с общественностью».


- «Круглый стол» «Наиболее актуальные современные проблемы связей с общественностью: по результатам анализа профессиональных российских PR-изданий».

Вопросы для самостоятельного изучения

Связи с общественностью в системе социального управления. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.

PR-подразделения в крупных государственных структурах. Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям, Управление пресс-службы и информации Президента РФ. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Профессиональная этика PR-специалиста
 Профессиональные требования к PR-специалисту. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью: Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA, Международная организация компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов – IABC, Европейская Конфедерация по связям с общественностью – CERP, Ассоциация консультантов в области PR (PRCA), Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Совет ассоциаций медийной индустрии и (САМИ), Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

Профессиональные российские PR-издания.

- PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы, функции.
 - Типы организационных структур и организационных форм в связях с общественностью: PR-подразделения в крупных государственных структурах. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
- Значение сферы саморегулирования PR-деятельности.
 - Какие международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью Вы знаете, каковы цели и направления их деятельности:

- Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA
- Международная Организация компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO)
- Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов – IABC.
- Европейская Конфедерация по связям с общественностью – CERP.
- Ассоциация консультантов в области PR (PRCA).
- Американская ассоциация по связям с общественностью – PRSA.
- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Совет ассоциаций медийной индустрии и (САМИ)
- Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)


Подготовка к выступлению на «круглом столе»: «Наиболее актуальные современные проблемы связей с общественностью». Провести анализ тематики публикаций профессионального российского PR-издания (по выбору) за последние 5 лет. Какие вопросы обсуждаются, какова динамика интереса к той или иной проблеме, приведите примеры наиболее интересных для Вас статей.

Раздел 2. Организация и планирование PR-коммуникаций

Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Вопросы для самостоятельного изучения

- Коммуникационные модели в связях с общественностью, их эволюция.
- Теории распространения информации в обществе.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 4. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью (семинар, практическое занятие)

- Вопросы

- Понятия: убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
- Психологические приемы убеждающего и внушающего воздействия.
- Понятие установки в формировании общественного мнения.
- Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
- Личностные факторы управления общественным мнением.
- Понятие стереотипов и их использование в связях с общественностью.

- Практическая работа: работа с печатными и видео-материалами: приемы убеждающего и внушающего воздействия.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятия: убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
- Психологические приемы убеждающего и внушающего воздействия.
- Понятие установки в формировании общественного мнения.
- Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
- Личностные факторы управления общественным мнением.
- Понятие стереотипов и их использование в связях с общественностью.

Тема 5. Планирование и организация деятельности в сфере PR (семинар, практическое занятие, групповая дискуссия,)


- Вопросы:

- Особенности принципов управления PR. Составляющие процесса управления PR.
- Основные подходы к организации службы PR.
- Этапы планирования PR-коммуникаций.
- Цели PR.
- Понятие управления СМИ и информацией
- Краткая характеристика основных СМИ
- Действия механизма связи с прессой, круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
- Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
- Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ.
- Пресс-конференция, брифинг как один из основных методов работы со СМИ.
- Методы работы пресс-служб со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
- Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
- специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-цит

- Практическая работа: работа с данными социологических исследований и возможностями их применения в PR-деятельности.

- Групповая дискуссия: на примере новостных событий обсуждаются приемы создания и усиления новостей.

- Практическое задание 1. Исправление ошибок в тексте пресс-релиза.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Практическое задание 2: На примере печатного текста СМИ проанализировать используемые способы подачи и приемы интерпретации информации.


Вопросы для самостоятельного изучения

- Особенности принципов управления PR. Составляющие процесса управления PR.
- Основные подходы к организации службы PR.
- Этапы планирования PR-коммуникаций.
- Цели PR.
- Разработка плана информационной кампании в СМИ
- Цели и задачи по составлению пресс-клиппинга пресс-службой фирмы.
- Задачи медиа-релейшнз
- Краткая характеристика основных СМИ
- Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.
- Понятие управления СМИ и информацией
- На примере фирмы покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
- Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
- Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ. Система оповещения и приглашения журналистов. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия
- Пресс-конференция как один из основных методов работы со СМИ. Правила проведения
- Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.
- Типовая структура пресс-тура. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов.
- Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях.
- Методы работы пресс-служб со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
- Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
- В чем специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-цит.

Практическое задание: Провести мониторинг публикаций в СМИ о какой-либо государственной структуре (период 6-8 недель) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде.

Практическое задание: Возьмите любой печатный текст СМИ. Проанализируйте, какие способы подачи и приемы интерпретации информации используются. Работа оформляется в письменном виде.

Практическое задание. Написать пресс-релиз-анонс для любого университетского мероприятия. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 6. Имидж, престиж и технологии их формирования (семинар-конференция, практическое занятие)

- Вопросы:

- Имиджевые характеристики.
- Стереотипы и мифы массового сознания.
- Исследования массового восприятия.
- Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
- Имидж товара (услуги).
- Персональный имидж, его характеристики
- Отличие между спонсорством, меценатством и благотворительностью.
- Корпоративная идентичность.
- Имидж как объект управления.
- Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.
- Специальные мероприятия и порядок подготовки. церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

- Практическое задание – разработка программы анализа и инструментария имиджа Ульяновского государственного университета (работа в группах по 2-3 человека).


- Доклады/презентации – анализ персонального имиджа публичного человека (по выбору)

Вопросы для самостоятельного изучения

Понятия имиджа, репутации, паблисити. Отражение объекта в массовом сознании. Имиджевые характеристики. Стереотипы и мифы массового сознания. Исследования массового восприятия. Корпоративный имидж. Структура имиджа организации. Имидж товара (услуги). Внутренний имидж организации. Имидж основателя и/ или основных руководителей организации. Имидж персонала. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации. Корпоративная идентичность. Понятия корпоративной миссии, корпоративной индивидуальности. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании. Специальные мероприятия и порядок подготовки. Назначение, особенности, порядок организации и проведения: церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

- Имиджевые характеристики.
- Стереотипы и мифы массового сознания.
- Исследования массового восприятия.
- Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
- Имидж товара (услуги).
- Персональный имидж, его характеристики
- Отличие между спонсорством, меценатством и благотворительностью.
- Корпоративная идентичность.
- Имидж как объект управления.
- Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании.
- Специальные мероприятия и порядок подготовки. церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

- Практическое задание. Составление медиапортрета губернатора в региональных СМИ (за период времени). Работа оформляется в письменном виде.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Подготовка доклада/презентации – характеристика персонального имиджа публичного человека (по выбору)

Тема 7. Организация работы в кризисных ситуациях

Понятие и классификации кризиса. Стадии кризиса. Кризис-менеджмент. Стратегии антикризисного управления. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Этапы процесса решения проблем. Роль PR- службы в управлении кризисом. Антикризисный план и команда. Информирование предкризисного периода. Кризисный менеджмент и коммуникация. Факторы, влияющие на развитие кризисной ситуации. Типичные ошибки организаций в условиях кризиса. Практические действия по подавлению кризиса. Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. Оценка каналов коммуникации. Первая реакция на кризис и антикризисные информационные тезисы. Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса. Слухи как фактор влияния на кризис. Причины возникновения слухов. Стратегии борьбы со слухами. Пост-кризисные PR-технологии.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие и классификации кризиса.
- Стадии кризиса.
- Стратегии антикризисного управления.
- Информирование предкризисного периода.
- Практические действия по подавлению кризиса.
- Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации.
- Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса.
- Слухи как фактор влияния на кризис.
- Пост-кризисные PR-технологии.

- Найдите примеры кризисных ситуаций отдельных компаний и проанализируйте их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.

- Практическое задание: Пробуйте определить наиболее вероятностные кризисные ситуации для следующих организаций: Детская больница, Министерство спорта, Университет, Сеть магазинов, Школа, Политическая партия. Далее на примере одной из этих организаций в вашем городе выработайте рекомендации, чтобы избежать этих кризисов, и минимизировать ущерб в случае его возникновения. Подготовьте отчет в виде аналитической записки.


- Подготовка доклада/презентации: опыт PR-деятельности российских и международных компаний в кризисных ситуациях (компания по выбору) Работа сдается в письменном виде

Раздел 3. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема 8. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями (семинар, круглый стол, практическое занятие)

- Вопросы:

- роль и значение пресс – центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Основные функции пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представителей законодательной и исполнительной власти.
- Основные направления PR-деятельности политических партий и общественных движений
- Виды и формы, технологии работы с электоратом.
- Цели и задачи работы с потребителями.
- Основные этапы формирования программы и принципы реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
- Ситуативный подход Сайтла.
- Организация работы с потребителями: "горячая линия", арбитраж, презентации
- Понятия инвесторов. Механизм разработки программы отношений с инвесторами.
- Основные инструменты для работы с инвесторами: (отчет, собрание, специализированные средства).
- Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

- Круглый стол: «Перспективы использования политтехнологий в современной России»


- Практическое задание: разработка программы презентации направления «Реклама и связи с общественностью» для потенциальных абитуриентов. Работа осуществляется в группах по 2-3 человека. Затем происходит защита проектов каждой группы.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Опишите роль и значение пресс – центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.
- Проанализируйте работу пресс – секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представителей законодательной и исполнительной власти.
- Виды и формы, технологии работы с электоратом.
- Цели и задачи работы с потребителями.
- Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
- Ситуативный подход Сайтла.
- Организация работы с потребителями: "горячая линия", арбитраж. Организация брифингов и презентаций.
- Понятия инвесторов. Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами.
- Опишите основные инструменты, применяемые для работы с инвесторами: (отчет, собрание, специализированные средства).
- Опишите направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

- Практическое задание. Описание PR-деятельности любого местного органа управления: Гор. Думы, Законодательного собрания, мэрии, администрации области. Выделите ключевые проблемы, сформулируйте рекомендации. Задание оформляется в письменном виде.

- Подготовка к «круглому столу»: «Перспективы использования политтехнологий в современной России» (работа с дополнительной литературой) Сформулируйте свою

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

позицию по данному вопросу, подберите аргументы, примеры из российской и международной практики.

- Практическое задание: Предложите тематику и разработайте основные положения программы «круглого стола» в рамках деятельности регионального социально-ориентированного НКО (описание проблемы, цель, участники, ключевые обсуждаемые вопросы, формат и пр.).

Тема 9. Работа с внутрифирменной аудиторией

Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций
- Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

- Практическое задание: Используя дополнительную литературу по методам проведения социологического исследования разработать пункты программы изучения каналов внутрифирменной коммуникации для образовательного учреждения. Каковы могут быть проблемные ситуации, цели, задачи, методы исследования. Результаты оформить в письменном виде и использовать для дальнейшей работы на семинарском занятии.

Тема 10. Эффективность связей с общественностью

Вопросы для самостоятельного изучения

- В чем сложность оценки эффективности PR-кампании
- Каковы критерии оценки эффективности PR
- Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
- Методика оценки промежуточных результатов.
- Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.
- Анализ вторичной информации.
- Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы. Этнографические исследования.

- Практическое задание: Подготовить мониторинг материалов в печатных СМИ и в сети Интернет об Ульяновском государственном университете за 3 месяца (каналы распределяются между всеми студентами группы). Подготовить аналитическую записку, выступление/презентацию.


Тема 11. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства

Основные объекты PR -деятельности. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. СО в деятельности политических партий и движений. СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в малом бизнесе. СО в рекреации и спорте.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Подготовка доклада/презентации: специфика связей с общественностью в одной из сфер (по выбору):

- в государственных и общественных структурах.
- в СМИ.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- в деятельности политических партий и движений.
- в сфере производства и управления.
- в науке,
- в культуре
- в здравоохранении.
- в финансовой и банковской сферах.
- в малом бизнесе.
- в рекреации
- в спорте.

- Практическое задание: Составить список групп общественности для любой социальной PR-кампании. Какие средства вы выберете для подготовки выступления руководителя фирмы перед персоналом, и какие – для публичного доклада в общественных организациях? Задание оформляется в письменном виде.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Данный вид работы не предусмотрен по УП

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ


Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Определения понятия «Связи с общественностью»: существующие подходы
2.	История развития PR как социального явления. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время.
3.	История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке.
4.	Основные функции PR
5.	Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций Реклама и связи с общественностью: общее и особенное.
6.	Процесс коммуникации в PR и его основные этапы Основные теоретические концепции связей с общественностью
7.	Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Публицитный капитал. Типология групп общественности.
8.	Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Приоритетные группы общественности.
9.	Структура институтов связей с общественностью
10.	Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.
11.	Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России.
12.	Общая характеристика функций и требования к специалисту по связям с общественностью.
13.	Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста. Международные и российские этические кодексы.
14.	Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.
15.	Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

	Коммуникативная модель PR-технологий.
16.	Теории распространения информации в обществе.
17.	Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе.
18.	Понятие установки в формировании общественного мнения Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
19.	Личностные факторы управления общественным мнением.
20.	Создание стереотипов как функция связей с общественностью.
21.	Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
22.	Психологические приемы убеждающего и внушающего воздействия
23.	Планирование PR. Особенности принципов управления PR.
24.	Основные этапы PR-деятельности: общая характеристика Стратегия и тактика PR-кампании, их составляющие
25.	Виды PR мероприятий, цели и правила их проведения
26. 26	Социологические исследования в PR-деятельности: направления, цели, методы исследований.
27. 27	Понятие, задачи медиа-релейшнз,
28. 28	Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.
29. 29	Характеристика каналов коммуникации в PR-деятельности
30. 30	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
31.	Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
32.	Правила проведения медиа – мониторинга.
33.	Особенности работы с органами государственной власти Лоббирование: понятия и правила ведения работы с представителями власти
34.	Понятия инвесторов Основные инструменты PR, применяемые для работы с инвесторами
35.	Роль PR в продвижении товаров и услуг. Коммуникации с посредниками и дилерами.
36.	Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций
37.	Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ. Понятия имиджа, репутации, паблисити.
38.	Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
39.	Понятие корпоративной идентичности
40.	Понятие и классификации кризиса. Стадии кризиса. Стратегии антикризисного управления в PR
41.	Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса.
42.	Слухи как фактор влияния на кризис.
43.	Основные проблемы оценки эффективности связей с общественностью.
44.	Методы и направления оценки эффективности PR-коммуникаций.
45.	Имидж товара (услуги). Персональный имидж
46.	Имидж территории и его составляющие

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

47.	Принципы формирования баз данных СМИ. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье
48.	PR в эпоху новых медиа.
49.	Определение проблем PR. Постановка целей PR-кампании
50.	Коммуникационные модели в связях с общественностью, их эволюция.


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

10.1. Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- написание реферата;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к экзамену.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания	13	Устный опрос тест
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью Профессиональные PR-сообщества и издания	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка выступления на «круглом столе»	18	Устный опрос, Проверка доклада тест
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	Подготовка к тексту	14	Тест
Тема 4. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью	Подготовка к семинарскому занятию	12	Устный опрос тест
Тема 5 Планирование и организация деятельности в сфере PR	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки	14	Устный опрос Проверка выполнения заданий Аналитической записки


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

			тест
Тема 6. Имидж, престиж и технологии их формирования	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка доклада/презентации	12	Устный опрос Проверка выполнения заданий, доклада тест
Тема 7. Организация работы в кризисных ситуациях	Выполнение практических заданий, Написание аналитической записки Подготовка доклада/презентации	14	Проверка выполнения заданий, доклада, Аналитической записки тест
Тема 8. Работа с органами государственного и местного управления, политическими партиями и общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	14	Устный опрос Проверка выполнения заданий, тест
Тема 9. Работа с внутрифирменной аудиторией	Выполнение практических заданий	12	Проверка выполнения заданий, тест
Тема 10. Эффективность PR	Выполнение практических заданий, Подготовка доклада/презентации Написание аналитической записки	12	Проверка выполнения заданий, Аналитической записки тест
Тема 11. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	Подготовка доклада/презентации, Выполнение практического задания	14	Проверка выполнения заданий, доклада

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438207>

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947>
2. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — 978-5-394-03568-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>
3. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438445>

в) Учебно-методическая литература


1. Захарова Ю.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / Захарова Юлия Николаевна; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2011. - 167 с

Согласовано:

_____/_____/_____/_____
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].

3. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Информационная система [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru). Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

6.2. Федеральный портал [Российское образование](http://www.edu.ru). Режим доступа: <http://www.edu.ru>.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.

7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.

8. Профессиональные информационные ресурсы:

- 7 Статей. URL: <http://www.7st.ru> (статьи и новости рекламы, маркетинга, PR)
- Adme.ru. URL: <http://www.adme.ru> (ежедневное издание о рекламе)
- PR online. URL: <http://www.pronline.ru>
- PR place-bibliography of PR books. URL: http://www.prplace.com/pr_bib.htm
- PR-life. URL: <http://pr-life.ru>
- Электронная версия журнала «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/>
- Информационный портал журнала «Советник»: новости, ссылки, подборка профессиональных материалов о работе пресс-служб <http://www.sovetnik.ru/>
- Электронная версия журнала «PR в России» <http://www.rupr.ru/>
- Официальный сайт Международного пресс-клуба. <http://www.pressclub.host.ru/>
- Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». <http://gospr.ru/>
- PRNews. URL: http://www.prnews.ru/release_list.asp

