

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Планирование и реализация ПР-кампаний»

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная, заочная



Донецк 2020



Программа учебной дисциплины **«Планирование и реализация ПР-кампаний»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.хим.н., доцент кафедры журналистики
Ст. преп. кафедры журналистики

 В.П. Безродный
 О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Планирование и реализация PR-кампаний» является дисциплиной базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)», обязательна для реализации образовательных программ подготовки магистров по профилю 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Освоение данной дисциплины базируется на полученных знаниях из курсов «Творческая лаборатория по связям с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах». Для освоения дисциплины «Планирование и реализация PR-кампаний» студент должен знать основы PR-деятельности; специфику взаимодействия со СМИ, целевыми аудиториями; функции и принципы менеджмента; уметь использовать качественные и количественные методы решения типовых задач.

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы специалистов по PR являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Образовательная программа	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 8 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	
Количество часов	90	90
- лекционных		
- практических, семинарских	30	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	60	84
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель – усвоение студентами системы знаний в области планирования и реализации PR-кампаний, которые позволят им выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Задачи:

- формирование у студентов знаний и навыков планирования и реализации ПР-кампаний;
- развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Планирование и реализация ПР-кампаний» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

а) универсальных (УК):

- способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

в) профессиональных компетенций (ПК):***авторская деятельность:***

- способностью 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 (ПК-1);

организационно-управленческая деятельность:

- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);
- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

проектно-аналитическая деятельность:

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);

производственно-технологическая деятельность:

- способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8);

научно-исследовательская деятельность:

- способностью организовывать и проводить научные исследования в области рекламы и связей с общественностью (ПК-10);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- понятия и основные признаки ПР-кампаний;
- виды рекламных и ПР-кампаний;
- основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- принципы составления бюджета, распределение ресурсов по статьям бюджета.

уметь:

- управлять процессом ПР-деятельности;
- осуществлять анализ и разработку стратегии ПР-деятельности на основе современных методов и передовых научных достижений;
- проводить оценку предварительной эффективности ПР-кампании;

владеть:

- видами и методами исследований при проведении ПР-кампаний;
- количественными и качественными оценками эффективности ПР- кампаний.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Планирование и реализация ПР-кампаний</i>	
<i>Тема 1.</i> ПР-кампании: сущность и содержание	Определение и основные признаки ПР-кампаний. Соотношение понятий «ПР-кампания» и «ПР-деятельность». Виды ПР-кампаний. Организационная форма проведения ПР-кампаний. Подготовка и проведение ПР-кампаний через специализированные агентства. Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью.
<i>Тема 2.</i> Анализ ситуации в ходе ПР-кампаний	Проведение исследования. Виды и методы исследований при проведении ПР-кампаний. Анализ конкурентов. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. Изучение потребителей и потребительских предпочтений.
<i>Тема 3.</i> Стратегическое планирование ПР-кампании	Основные требования к формулировке целей. Виды целей в ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели. Понятие и виды стратегий. Креативная стратегия. Медиастратегия. Общая концепция ПР-кампании.
<i>Тема 4.</i> Целевая аудитория ПР-кампании	Сегментирование. Основные и дополнительные критерии. Выбор целевой аудитории. Определение категорий общественности. Концепция продвигаемого товара. Позиционирование. Дифференцирование по Э. Райсу и Дж. Трауту.
<i>Тема 5.</i> Тактическое планирование ПР-кампании	Выбор медианосителей. Разработка медиаплана. Календарный план-график ПР-кампании. Оценка предварительной эффективности ПР-кампании. Основные медиапоказатели.

Тема 6. Взаимодействие со СМИ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний	Особенности медиа рилейшнз. Формирование пула журналистов. Организация специальных мероприятий для СМИ. Разработка PR-текстов.
Тема 7. Планирование бюджета	Методы разработки бюджета. Метод задач. Процент от товарооборота. Расчет в соответствии с затратами конкурентов. Выделение процента от суммы накладных расходов и прибыли. Метод расчета затрат на каждую единицу продаваемой продукции. Модель затрат. Принципы составления бюджета, распределение ресурсов по статьям бюджета. Контроль расходования средств бюджета. Контроль над затратами. Планирование времени.
Тема 8. Оценка эффективности PR-кампании	Оценка эффективности PR-кампании: анализ СМИ; оценка PR-активности; конкурентный анализ; мониторинг блогов; репутационный аудит; медиааудит; параметры анализа PR-кампании.

Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. PR-кампании: сущность и содержание	8		2		6		10				10	
Тема 2. Анализ ситуации в ходе PR-кампаний	8		2		6		10				10	
Тема 3. Стратегическое планирование PR-кампании	10		2		8		10				10	
Тема 4. Целевая аудитория PR-кампании	12		4		8		10				10	
Тема 5. Тактическое планирование PR-кампании	14		6		8		12		2		10	
Тема 6. Взаимодействие со СМИ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний	14		6		8		14		2		12	

Тема 7. Планирование бюджета	14		6		8		14		2		12	
Тема 8. Оценка эффективности ПР-кампаний	10		2		8		10				10	
Итого по содержательному модулю 1	90		30		60		90		6		84	
Итого	90		30		60		90		6		84	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

Лекционные занятия по дисциплине «Планирование и реализация ПР-кампаний» учебным планом не предусмотрены.

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Определение и основные признаки ПР-кампаний. Виды ПР-кампаний. Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью.	2	
2	Проведение исследования. Виды и методы исследований при проведении ПР-кампаний.	2	
3	Виды целей в ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели.	2	
4	Сегментирование. Основные и дополнительные критерии. Выбор целевой аудитории. Определение категорий общественности.	4	
5	Выбор медианосителей. Разработка медиаплана. Календарный план-график ПР-кампании.	6	2
6	Особенности медиарилейшнз. Формирование пула журналистов.	6	2
7	Методы разработки бюджета.	6	2
8	Оценка эффективности ПР-кампании: анализ СМИ; оценка PR-активности; конкурентный анализ; мониторинг блогов; репутационный аудит; медиааудит; параметры анализа ПР-кампании.	2	
	ВСЕГО	30	6

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ n/n	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	PP-brief и его структура.	6	10
2	Постановка целей и задач, общая концепция рекламной и PP-кампании.	6	10
3	Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.	8	10
4	Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач.	8	10
5	Стратегия рекламной и PP-кампании, ее представление заказчику (клиенту).	8	10
6	Творческий аспект стратегии рекламной и PP-кампании.	8	12
7	Фактор выбора времени в реализации рекламной и PP-кампании	8	12
8	Тактика разработки комплексных мероприятий и акций.	8	10
	ВСЕГО	60	84

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Планирование и реализация PP-кампаний» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Основные сходства и отличия рекламной и PP-кампании.
2. Анализ ситуации для клиента/организации и обоснование необходимости проведения PP-кампании.
3. Подготовка списка целей и задач для PP-кампании.
4. Определение основных целей PP-кампании в зависимости от выявленных проблем/возможностей.
5. Отличия и примеры целей, направленных на результат и целей, направленных на процесс.
6. Соответствие задач поставленным целям кампании.
7. Виды и методы исследования, необходимые для проведения PP - кампании.
8. Неформальные методы исследования для выявления позиций целевой аудитории.
9. Формальные методы для идентификации позиций основных групп общественности при проведении PP-кампании.
10. Способы идентификации потенциальной целевой аудитории для распространения сообщений в ходе PP-кампании.
11. Отличия стратегических и оперативных целей.
12. Различия процесса планирования для рутинных и нерутинных событий.
13. Основные этапы процесса планирования.

14. Построение графика Гантта для проведения ПР-кампании.
15. Различия в основных элементах планирования для рутинных и нерутинных событий.
16. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ.
17. Факторы, влияющие на выбор каналов передачи информации.
18. Отличие методов разработки бюджета в ходе ПР-кампании.
19. Основные методы исследования, используемые при оценке эффективности ПР-кампании.
20. Контроль над затратами в ходе кампании.
21. Репутационный аудит и медиааудит: сущность и отличия.
22. Индивидуальная работа с журналистами.
23. Роль менеджера по связям со СМИ.
24. Участие в профессиональных объединениях журналистов.
25. Конкурсы среди журналистов.
26. Организация совместных акции со СМИ на эксклюзивной основе.
27. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ.
28. Создание и обновление баз данных целевых СМИ, их источники и способы формирования.
29. Информационные спонсоры и их классификация.
30. Приоритеты в реализации рекламной и PR-кампании.
31. План-график осуществления кампании.
32. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
33. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламных и PR-кампаний.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	3
<i>Учебная дисциплина</i>	Планирование и реализация ПР-кампаний

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Основные сходства и отличия рекламной и ПР-кампании.
2. Отличия и примеры целей, направленных на результат и целей, направленных на процесс.
3. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
<i>Всего</i>	<i>15</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

1. Понятие и основные признаки ПР-кампаний.
2. Виды ПР-кампаний.
3. Особенности проведения ПР-кампаний в различных сферах.
4. Организационная форма проведения ПР- кампаний.
5. Основные этапы разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью.
6. Виды и методы исследований в ходе проведения рекламных и ПР-кампаний.
7. Анализ конкурентов при организации ПР-кампаний.
8. Изучение потребителей и потребительских предпочтений в ходе ПР-кампаний.
9. Виды целей ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели.
10. Понятие и виды стратегий ПР-кампаний.
11. Сегментирование целевой аудитории ПР-кампании: основные и дополнительные критерии.
12. Разработка медиаплана ПР-кампании.
13. Оценка предварительной эффективности ПР-кампании.
14. Особенности медиа рилейшнз в ходе подготовки и проведения ПР-кампании.
15. Организация специальных мероприятий для СМИ.
16. Методы разработки бюджета ПР-кампании.
17. Принципы составления бюджета ПР-кампании, распределение ресурсов по статьям бюджета.
18. Контроль расходования средств бюджета. Контроль над затратами ПР-кампании.
19. Планирование времени в ходе ПР-кампании.
20. Оценка эффективности РР-кампании: основные методы.

Практические вопросы к экзамену

21. Проанализируйте и сравните понятия «РР-кампания» и «РР-деятельность», «рекламная кампания» и «рекламная деятельность». Выберите более широкие и более узкие понятия, обоснуйте свой выбор.
22. Проведите сравнительный анализ ПР-кампаний. Выделите критерии сходства и различия. Результаты занесите в сводную таблицу.
23. Выберите оптимальную организационную форму проведения рекламной и ПР-кампании в зависимости от сферы деятельности учреждения. Обоснуйте свой выбор.
24. Приведите примеры использования качественных и количественных методов исследований в ПР-кампаниях
25. Сформулируйте цель проведения ПР-кампании для коммерческой и общественной организаций.
26. Сформулируйте цель ПР-кампании для выбранной организации и проанализируйте ее по критериям SMART.

27. Приведите пример формулировки стратегической и оперативной цели ПР-кампании.
28. Смоделируйте ситуацию проведения ПР-кампании и обоснуйте выбор формата мероприятия для журналистов в ходе данной кампании.
29. Выберите оптимальный метод составления бюджета ПР-кампании, целью которой является информирование целевой аудитории о деятельности организации.
30. Выберите наиболее приемлемый способ оценки эффективности ПР-кампании, направленной на изменение мнения целевой аудитории об организации. Обоснуйте свой выбор.
31. Разработайте креативный бриф на проведение тендера в ходе подготовки ПР-кампании для конкретной организации.
32. Разработайте алгоритм использования каналов коммуникации в процессе ПР-кампании в заданной ситуации.
33. Для заданной организации проведите сегментацию целевой аудитории в процессе ПР-кампании.
34. Составьте первичную таблицу SWOT-анализа деятельности указанной организации в ходе подготовки ПР-кампании.
35. Разработайте календарный план-график ПР-кампании в соответствии с заданной целью кампании.
36. Разработайте план проведения мероприятия для СМИ в рамках ПР-кампании в заданной ситуации.
37. Разработайте алгоритм взаимодействия с представителями СМИ в заданной ситуации.
38. Распределите ресурсы по статьям бюджета в ходе планирования ПР-кампании.
39. Для заданной организации рассчитайте экономическую эффективность ПР-кампании.
40. Разработайте критерии коммуникативной эффективности ПР-кампании.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	3
<i>Учебная дисциплина</i>	Планирование и реализация ПР-кампаний

БИЛЕТ №1

1. Виды целей в ПР-кампаниях. Стратегические и оперативные цели.
2. Приведите примеры использования качественных и количественных методов исследований в ПР-кампаниях

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

_____ И.М. Артамонова
_____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
1	20
2	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Базисный субъект ПР – это:

- а) ПР -менеджер или ПР -служба;
- б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций;
- в) организация, на решение проблемы которой направлена ПР -кампания;
- г) план ПР -кампании.

2. Технологический субъект ПР – это:

- а) рекламная или полиграфическая фирма;
- б) ПР -структура, планирующая и реализующая кампанию;
- в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»;
- г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

PR-деятельность организации и ПР -кампания соотносятся друг к другу как:

- а) ПР -деятельность организации является более широким понятием, чем ПР -кампания, ПР -кампании являются частью ПР -деятельности;
- б) ПР -кампания является более широким понятием, чем ПР деятельность организации, ПР деятельность является элементом ПР -кампаний;
- в) они равнозначны;
- г) ПР -кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а ПР -деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.

4. По критерию предметной направленности выделяют ПР-кампании, реализуемые в:

- а) политической, социальной и культурной сферах;
- б) политической, экономической, социальной, культурной и развлекательной сферах;
- в) в политической, экономической, социальной, и культурной сферах;
- г) в политической, социальной, культурной и развлекательной сферах;

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

**Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины**

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	СРС	Экзамен	Всего
Мах 40 баллов	маx 15 баллов	маx 5 баллов	маx 40 баллов	100 баллов
		Написание реферата и творческого письменного задания		

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (MS Office, Excel и др.).

Для самостоятельной работы обучающихся требуется помещение № 111. Комплект мебели на 30 посадочных мест с компьютерами в комплекте (10 шт.), мультимедийным демонстрационным комплексом (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудованием для видеосъемки (1 видеорежиссер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровыми видеокамерами, 1 цифровым зеркальным фотоаппаратом, 3 штативами, 3 шнуровыми микрофонами и стойками к ним, 1 звуковым пультом (микшером).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Капсамун О.А. Планирование и реализация ПР-кампаний: учебное пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 110 с.	-	+
2.	Капсамун О.А. Планирование и реализация ПР-кампаний: учебно-методическое пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 110 с.	-	+
3.	Васильева М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 231 с.	-	+

4.	Горохов В.М., Гринберг Т.Э. (под ред.) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2017. 224 с.	-	+
5.	Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2017. 263 с.	-	+
6.	Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2018. 133 с.	-	+
Дополнительная литература			
7.	Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.	-	+
8.	Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 116 с.	-	+
9.	Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 270 с.	-	+
10.	Шпаковский В.О., Чугунов Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 126 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронная библиотека «Twirpx»: <https://www.twirpx.org>
2. Библиотека Гумер: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. Библиотека «Koob»: <https://www.koob.ru/advertising/>
4. Библиотека «Eartist»: www.eartist.narod.ru
5. Библиотека «Медиапрут»: <http://www.mediasprut.ru/>
6. Библиотека «BookShake»: <https://bookshake.net/genre/marketing-pr-reklama/>
7. Библиотека «Biblioclub»: https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1488

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова