

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУМ
Е.В. Торопова
2017 г.



МАСТЕРСКИЕ (PR)

Учебный модуль по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»
Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебного отдела
Н.Г. Федотова
« 06 » 06 2017 г.

Разработал
доцент кафедры журналистики
Е.В. Михайлова
« 5 » июня 2017 г.

Принято на заседании кафедры
журналистики
Протокол № 12 от 5.06.2017 г.
Заведующий кафедрой
Т.Л. Каминская
« 5 » 06 2017 г.

1. Цели и задачи учебного модуля

Цель учебного модуля - сформировать у студентов представление о теоретических и практических основах налаживания связей с общественностью (далее PR).

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- знать основные элементы общества как института и принципы взаимодействия между ними,
- оценивать место и роль инструментов по развитию связей с общественностью в обществе и конкретных группах общества,
- понимать специфику пиар-воздействия на те или иные сферы жизни общества, группы общества,
- применять полученные знания в практике налаживания связей с общественностью.

Модуль состоит из 2 УЭ:

-Учебный элемент модуля 1

-Учебный элемент модуля 2

Ведущие идеи модуля:

- ✓ Налаживание связей с общественностью – это ремесло.
- ✓ PR-ремесло базируется на результатах научного знания таких дисциплин, как психология, обществознание, социология и др., а также на базе практических умений в области журналистики, дизайна, фотодела, документооборота и проч.
- ✓ Выпускник PR-специализации должен получить представление
 - о закономерностях взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования их интересов,
 - о структуре, специфике деятельности, целях и функциях института «публич рилейшнз» в обществе;
 - о формах взаимодействия, характерных методах и подходах в работе по налаживанию связей с различными группами общественности;
 - о правовых и этических нормах профессии;
 - о российском и зарубежном опыте работы в области связей с общественностью.
- ✓ Выпускник PR-специализации должен за время обучения опробовать на практике применение различных PR-инструментов, для чего обучение и организовано по проектному принципу.

2. Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Модуль «Мастерские (PR)» является составной частью модуля профилизации «Связи с общественностью», относится к вариативной части Базового учебного плана и входит в перечень модулей по выбору. Изучение модуля проходит в 7 и 8 семестрах. Для успешного освоения данного модуля студентам необходим комплекс знаний, умений и компетенций, полученных студентами в результате изучения др. модулей: введения в теорию коммуникации, основного языка, стилистики, социологии, психологии и основ рекламы и связей с общественностью, фотодела, теории журналистских жанров и в целом основ теории журналистики, информационных технологий (Интернет, ПК). В результате изучения модуля студенты должны применять полученные знания в рамках профессионально-творческих практикумов, учебной и производственных практик.

3. Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ «Связи с общественностью» направлен на формирование компетенций:

общекультурных:

ОК-3 – способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук

(социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности;

ОК-8 – способностью к самоорганизации и самообразованию;

общепрофессиональных:

ОПК-9 – способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;

ОПК-21 – способностью применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;

профессиональных:

ПК-2 – способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Компетенция	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	Повышенный	Знание фундаментальных трудов и новейших научных разработок в общегуманитарных социальных науках, которые возможно использовать для решения задач своей профессиональной деятельности.	Умение использовать понятийный аппарат общегуманитарных социальных наук для решения задач своей профессиональной деятельности и для выведения нового знания.	Владение навыками аргументации полученных научных данных из области в общегуманитарных социальных наук.
ОК-8	Повышенный	Отличное знание способов самоорганизации и самообразования	Умение использовать их в учебной и практической деятельности на высоком профессиональном уровне	На повышенном уровне владение навыками самоорганизации и самообразования
ОПК-9	Повышенный	Понимание роли аудитории и общественного мнения как профессиональной и научной проблемы в контексте научной парадигмы современного гуманитарного знания	Умение с учетом междисциплинарных связей решать поставленные в профессиональной деятельности проблемы по привлечению и исследованию аудитории и общественного мнения	Владение эффективными методами критического анализа для исследовательской и профессиональной деятельности
ОПК-21	Повышенный	Знание новейших теоретических отечественных и зарубежных разработок в области	Умение организовать пиар - и рекламную кампанию полного цикла, определить целевую аудиторию и	Владение комплексом приемов и методов для организации и проведения кампаний различной

		паблик рилейшнз и рекламы, примеров передового опыта в данной сфере, использующего комплексные подходы к деятельности	продумать мероприятия кампании, выбрать эффективные каналы коммуникации	направленности с использованием новых технологий
ПК-2	Повышенный	Знание типологии жанров современных СМИ; принципов создания материалов для СМИ в разных знаковых системах на повышенном уровне	Умение создавать качественные авторские тексты разных жанров с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)	На высоком профессиональном уровне владение навыками создания текстов для массмедиа и их размещения на различных мультимедийных платформах

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1.1 Трудоемкость учебного модуля и формируемые компетенции (очная форма)

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам			Коды формируемых компетенций
		7	8		
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	12	9	3		
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	432				ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
УЭМ 1					
- лекции	54	54	36		ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	90	90	18		
- аудиторная СРС	36	36	9		
- внеаудиторная СРС	180	180	54		
- курсовая работа	108	108			
УЭМ 2					
- лекции	36		36		ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	18		18		
- аудиторная СРС	9		9		
- внеаудиторная СРС	54		54		
- курсовая работа					
Аттестация — экзамен; ДЗ	36				

4.1.2 Трудоёмкость учебного модуля и формируемые компетенции (заочная форма)

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам			Коды формируемых компетенций
		7	8		
Трудоёмкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	12	6	6		
Распределение трудоёмкости по видам УР в академических часах (АЧ):	432				ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
УЭМ 1:					
- лекции	8	8			ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	12	12			
- аудиторная СРС	0	0			
- внеаудиторная СРС	196	196			
-Курсовая работа					
УЭМ 2:					
- лекции	8		8		ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	16		16		
- аудиторная СРС	0		0		
- внеаудиторная СРС	192		192		
-Курсовая работа	108		108		
Аттестация — экзамен; ДЗ	36				

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

УЭМ 1

Раздел 1.

Тема 1. Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния.

Тема 2. PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения.

Тема 3. Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ.

Тема 4. Брендинг и ребрендинг.

Раздел 2. Курсовая работа

Главной целью подготовки и написания студентами курсовой работы является развитие навыков самостоятельного исследования и составления аналитических текстов.

Подготовка курсовой работы является одним из важнейших направлений самостоятельного развития студентом ключевых компетенций бакалавра-журналиста в PR-специализации. Курсовая работа является видом учебной и научно-исследовательской работы студента, выполняемой им самостоятельно под руководством преподавателя.

Выполнение курсовых работ в рамках данного модуля предусмотрено в 7 семестре (на заочном отделении – в 8 семестре): студенты, кроме большого объема практических

заданий, выбирают тему курсового исследования из примерного списка:

Студент имеет право предложить свою тему курсовой работы, удовлетворяющую требованиям кафедры.

Трудоемкость курсовой работы – 3 ЗЕТ.

Формой аттестации студента о выполнении курсовой работы является дифференцированный зачет в рамках экзаменационной сессии за семестр. Аттестация студентов по курсовой работе производится в виде защиты результатов курсовой работы перед сокурсниками и/или комиссией из состава преподавателей кафедры. В состав комиссии могут приглашаться действующие PR-специалисты и пресс-секретари. Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям стандарта НовГУ СТО 1.701-2010 «Текстовые документы».

Более конкретные требования к оформлению курсовой работы и примерные темы работ изложены в Методических рекомендациях (см. Приложение А).

УЭМ 2

Раздел 1.

Тема 1. Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал.

Тема 2. PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация.

Тема 3. GR как форма имиджевых коммуникаций.

Тема 4. Медиарынок и PR.

4.3 Организация изучения учебного модуля

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий, рубежный и семестровый.

- текущий контроль проводится в течение всего семестра в виде работы на практических занятиях (деловые игры, презентация творческих заданий, презентация докладов, мастер-классы, анализ источника, круглый стол);

- семестровый (промежуточный) контроль осуществляется посредством суммирования баллов за весь период обучения при условии, что текущий рейтинг по каждому из контрольных мероприятий по данному модулю не ниже уровня успеваемости.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного для учебного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением НовГУ «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю необходим мультимедийный класс для демонстрации лекций-презентаций и презентаций студенческих сообщений; ксерокопировальная техника для тиражирования PR-материалов с целью их последующего наблюдения и анализа студентами. При проведении основной части практических занятий используется вовлечение студентов в текущие PR-проекты, реализуемые преподавателем, кафедрой журналистики и иными акторами (например, Оргкомитетом федерального конкурса студенческих работ по связям с общественностью «Хрустальный Апельсин»).

Приложения:

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В - Карта учебно-методического обеспечения УМ

Приложение А

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Мастерские (PR)»

Рабочая программа учебного модуля предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий при организации теоретического обучения и практических занятий с целью повышения эффективности процесса формирования предусмотренных в программе знаний, умений и навыков студентов.

Особенность предлагаемого модуля – в его практикоориентированности, предполагающей широкое вовлечение студентов в реализацию текущих PR-проектов, анализ чужих реализованных PR-проектов, обсуждение современных тенденций в PR-профессии. Непосещение занятий, вне зависимости от причин, компенсируется написанием реферата (доклада) по соответствующей пропущенной теме и в соответствии с вопросами для зачета (экзамена).

Учебный модуль носит прикладной характер, опирается на предварительные знания и умения студентов, а также направлен на формирование специальных профессиональных компетенций. Поскольку данный модуль является частью блока модулей профилизации «Связи с общественностью» и его освоение начинается с третьего года обучения, студенты имеют достаточно основательный образовательный багаж, в том числе достаточный для написания курсового исследования.

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного модуля, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и проектное обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке учебного модуля выразилось в следующих аспектах:

- содержание модуля сформировано из разделов, состоящих, в свою очередь, из взаимодополняющих друг друга тем, на освоение каждой из которых выделяется определенное количество академических часов;

- в процессе освоения модуля студенты (в результате участия в проектных формах обучения и при выполнении самостоятельных заданий) имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков по тем или иным темам, тем самым повышая или понижая свой рейтинг в освоении модуля.

Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Рекомендуемые формы лекционных занятий

Несмотря на практикоориентированность модуля, теоретическая часть блока также является объемной и лекционный блок включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами темы PR-проблематики. Рекомендуется использовать следующие формы лекционных занятий.

1) Информационная лекция:

Информационная лекция используется при изучении таких тем учебного модуля, которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. В ходе информационной лекции студентам предполагается изложить необходимые сведения по теме, которые подлежат запоминанию и осмыслению, а также дальнейшему использованию во время подготовки к практическим занятиям.

Информационную лекцию рекомендуется использовать при освещении небольшого по объему и несложного для освоения теоретического материала.

2) Лекция-презентация (лекция-демонстрация)

Темы учебного модуля, которые информационно насыщены и в тоже время носят прикладной характер, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации, позволяющей наглядно представить сложный теоретический материал визуально (с помощью слайдов или в ходе экскурсии в пресс-службы и PR-отделы).

Методические рекомендации по практическим занятиям

Цель практических занятий – формирование у студентов умения работать в коллективе, способности к кооперации с коллегами, способности находить организационно-управленческие решения и формирование компетентности студентов в области налаживания связей с общественностью.

Практические занятия в большинстве своем строятся следующим образом:

- 40% аудиторного времени отводится на рассмотрение типового PR-кейса совместно с преподавателем методом реконструкции PR-событий, PR-действий;
- 50% аудиторного времени – коллективное выполнение упражнения студентами;
- 10% аудиторного времени в конце текущего занятия – разбор типовых ошибок при решении задач и объяснение задания для индивидуальной работы.

В качестве практических занятий активно используются разные формы взаимодействия преподавателя и студентов, такие как: **творческое задание; конспектирование, контрольный опрос.** Подробности проведения данных форм занятий, а также задания по ним описаны в фонде оценочных средств по учебному модулю.

Таблица А.1 - Организация изучения учебного модуля «Мастерские (PR)»

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
УЭМ 1. Раздел 1.			
1. Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС) подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	<p>Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.:ПИТЕР, 2005. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с. Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петербург. гос. Ун-т, 2004. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.</p>
2. PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС) подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	<p>Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 539 с., ил. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2001 – 100 с. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2000.</p>
3. Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС) подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	<p>Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p>
4. Брендинг и ребрендинг	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)</p>	<p>Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001. Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд.,</p>

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ конспект ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p> <p>Подготовить конспект лекции (внеауд. СРС)</p>	испр. и доп. – М.: Дело, 2001.
УЭМ 2. Раздел 1			
1. Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);</p> <p>подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)</p> <p>подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	<p>Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007.</p> <p>Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.</p> <p>Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000.</p> <p>Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.</p>
2. PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);</p> <p>подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)</p> <p>подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	
3. GR как форма имиджевых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ конспект ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);</p> <p>подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)</p> <p>подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p> <p>Подготовить конспект лекции (внеауд. СРС)</p>	<p>Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.</p> <p>Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.</p> <p>Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010.</p> <p>Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005.</p> <p>Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с.</p>
4. Медиарынок и PR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ информационная лекция; 	<p>Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);</p>	<p>Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007.</p>

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ лекция-презентация; ✓ творческое задание ✓ контрольный опрос (тест); 	<p>подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)</p> <p>подготовиться и принять участие в тестировании (внеауд. и ауд. СРС)</p>	<p>Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.</p> <p>Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000.</p> <p>Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.</p>

Методические рекомендации по распределению времени на СРС

При освоении учебного модуля количество времени, отведенного на самостоятельную работу студента при трудоемкости модуля в 12 ЗЕТ, равна 387 часам. Из них 45 часа аудиторной работы и 342 часов – внеаудиторной (включая 108 часов на подготовку курсового проекта).

Содержание *аудиторной самостоятельной работы* планируется преподавателем и используется для:

- ✓ консультирования студентов относительно подготовки к деловым играм, выполнения заданий в группах, выбора тем для докладов и иных вопросов, касающихся организации учебного процесса;
- ✓ защиты курсовой работы, рубежной и итоговой аттестации, подведения итогов заданий и в целом изучения учебного модуля.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента по освоению модуля связана с индивидуальной подготовкой докладов, с выполнением творческих заданий, подготовкой к круглому столу, курсовой работы, к экзамену, а также для работы с учебной и дополнительной литературой. Она рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа – это особая форма и жанр самостоятельной учебно-исследовательской работы студента по специальности. Она выполняется на заданные темы и отличается от всех других работ, выполняемых студентами, иными требованиями и спецификой, которая отражает ее учебно-исследовательский и научный характер. В рамках модуля «Связи с общественностью» предполагается написание курсовой работы, цель которой - исследование процессов развития PR-инструментов как в исторической ретроспективе, так и на примерах современности и медиапрактики.

Исходя из этого предполагается также решение следующих общих задач:

- научить студентов отбирать и использовать источники научной информации в обозначенной плоскости;
- научить правильно владеть техникой цитирования и оформления сносок;
- научить отбирать и анализировать необходимый для исследования теоретический и практический материал;
- научить правилам оформления работы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Комплектность курсовой работы включает в себя следующие элементы:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение
4. Главы основной части
5. Заключение
6. Библиографический список использованной литературы
7. Приложения (если есть)

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполняется по строго определенным правилам. Титульный лист подписывается студентом и научным руководителем. Наличие подписей является допуском к защите курсовой работы.

Оглавление содержит все заголовки курсовой работы и страницы, с которых они начинаются. Заголовки оглавления должны четко повторять заголовки в тексте. Сокращать или давать их в другой формулировке нельзя.

Введение - это очень важная часть работы, по которой судят о том, насколько владеет информацией о той или иной части работы студент. В этой части должен быть

отражен методологический аппарат курсовой работы. Это развернутая аннотация работы, подготовленной к защите. Во Введение должны быть включены:

- обоснование актуальности темы (дается в первых строчках Введения и содержит аргументы о необходимости изучения данного вопроса в современных условиях);
- степень изученности проблемы или обзор литературы (необходимо показать знание того, как до вас разрабатывалась эта тема, особо подчеркивая те вопросы, которые остались неразрешенными, и определить место вашего исследования в решении проблемы. Обзор литературы должен привести к выводу, что именно данная тема еще не раскрыта или раскрыта частично и поэтому нуждается в дальнейшей разработке);
- объект исследования (то, что порождает проблемную ситуацию, лежащую в основе вашей темы и избранную для изучения);
- предмет исследования (то, что находится в границах объекта исследования в определенном аспекте рассмотрения)
- цель работы (вытекает из актуальности темы и степени ее изученности и предполагает, чего хочет достичь автор работы, научный прогнозируемый результат исследования; обычно формулировки цели начинаются словами: «обосновать что-либо...»; «выявить что-либо...»; «разработать модель, методику, критерии, требования и т.д.»);
- задачи работы (не менее трех, являются продолжением цели и конкретизируют целевые установки студента - автора курсовой работы, рассматриваются как основные этапы работы студента);
- методологические основы и методы исследования (концепции и теории, которые легли в основу исследования);
- практическая значимость (предполагаемое значение работы для практики СМИ);
- структура курсового сочинения (перечень структурных элементов работы и обоснование последовательности их расположения).

В главах основной части подробно рассматриваются и анализируются изучаемые явления и факты, описывается методика и техника самого исследования. Все главы и параграфы должны иметь названия, которые способствуют раскрытию темы курсовой работы.

Заключение отражает результат проведенного исследования. Полученный результат - это решение задач, которые вы поставили во Введении. Он формулируется в виде выводов. Заключение выполняет функцию концовки, обусловленной логикой проведенного исследования, которая носит форму синтеза накопленной в основной части исследовательской информации.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из существенных частей работы и отражает самостоятельную творческую деятельность студента.

Приложение содержит вспомогательные или дополнительные материалы, которые сопровождают текст основной части работы. Это примеры публикаций, скриншоты страниц интернет-сайтов и т.п.

Оформление курсовой работы.

Объем курсовой работы составляет 25-30 страниц. Курсовая работа набирается на компьютере и распечатывается на белой односторонней бумаге с одной стороны листа формата А4 (14 кегль, 1,5 интервал, поля - верхнее и нижнее - 2 , левое - 3, правое - 1, рекомендуемый шрифт - Times New Roman, цветовое оформление — черно-белое, цветные вставки исключаются). Все страницы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается с титульного листа, но номер на титульном листе не ставится. Текст должен быть вычитан, в нем не должно быть искажений - разного рода стилистических и логических ошибок, нечетких формулировок.

Особо следует обратить внимание на оформление сносок и списка литературы.

Сноски в работе могут быть оформлены разными способами, которые одинаково правомерны. Сноски выполняются в автоматическом режиме с помощью компьютерных опций (ни в коем случае не вручную!). Особенности оформления разного вида сносок и примечаний можно узнать на кафедре (журналистики или русской и зарубежной литературы).

Список литературы должен быть составлен в соответствии с библиографическими требованиями, в алфавитном порядке и содержать не менее 25 наименований.

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям стандарта НовГУ СТО 1.701-2010 «Текстовые документы».

Специфика работы с интернет-текстами

Наибольшую сложность в работе с интернет-текстами может представлять их отнесение к первичным или вторичным источникам. Учитывая слабую степень защиты авторского права в Интернете, необходимо проверять наличие аналоговых текстов через поисковые системы, обращать внимание на даты публикации, приводимые фамилии автором, использование внутри текста ключевых слов или ссылок, не имеющих гипертекстуальной основы.

В Интернете следует еще более строго различать тексты, относящиеся к источникам (на эмпирическом материале которых строится исследование), отрефлексированные тексты (в которых автор творит и сам же себя комментирует) и тексты аналитического характера, из которых студент может почерпнуть и развить отдельные идеи, но отнесется к ним со всем уважением, как к научной и аналитической литературе.

При оформлении интернет-источников целесообразнее использовать полный гипертекстовый адрес, по которому находится данная статья. При оформлении приложений веб-страницы могут быть выведены только в текстовом варианте, либо - на усмотрение автора - в графическом, с пропорциональным уменьшением масштаба.

Оформляя названия СМИ в Интернете, можно использовать два варианта - русифицированную транскрипцию (например, деловая газета «Татар.ру») или латинское написание, более характерное для интернет-среды (например, корпоративный сайт MediArt.ru, причем написание .ru в данном случае является непременным атрибутом названия СМИ в Интернете и должно приводиться обязательно как часть имени собственного).

Порядок выдачи задания, проведение защиты и оценки работы

По учебному плану написание и защита курсовой работы по модулю «Связи с общественностью» предполагается на 4 курсе в 7 семестре. Темы для курсовой работы студентам выдаются в начале семестра, на защиту работы отводится 3 часа аудиторной самостоятельной работы (последнее занятие на 18 неделе 7 семестра).

Формой аттестации студента о выполнении курсовой работы является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»). Аттестация студентов проводится в рамках экзаменационной сессии за семестр. В течение учебного года руководитель регулярно проводят контроль выполнения курсовой работы студентами по графику технологической карты учебной дисциплины. Аттестация студентов по курсовой работе производится в виде защиты результатов курсовой работы на заседании комиссии. В состав комиссии входят преподаватели кафедры, на защиту возможно приглашение представителя (редактора, главного редактора) действующего СМИ (с правом совещательного голоса). На защите курсовой работы должен присутствовать руководитель курсовой работы и студенты соответствующей группы. При отсутствии руководителя курсовой работы на защите, необходимо представить письменный отзыв руководителя с оценкой работы.

Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу или не

защитивший ее, считается имеющим академическую задолженность. Защищенные курсовые работы к повторной защите с целью повышения оценки не допускаются. Состав комиссии, порядок ее работы определяются заведующим кафедрой и доводятся до сведения студентов, руководителей курсовыми работами и членов комиссии не позднее, чем за неделю до защиты.

Примерные темы курсовой работы (в том числе, в жанре пиар-проекта)

1. Целевая аудитория PR: сегментирование, лидеры мнений, психологические аспекты работы с целевой аудиторией
2. Брендинг, фирменный стиль компании как элемент PR
3. Функции товарных знаков в PR, оценка бренда в PR
4. Внедрение фирменного стиля как внутрикорпоративный PR
5. Имидж и имиджеобразование в PR
6. Создание имиджа при продвижении и функции PR-имиджа
7. Имидж территории в PR. Имидж России
8. Формирование имиджа руководителя в PR
9. Имидж компании. Модель имиджа
10. PR-коммуникация с использованием Интернета
11. Брифинг
12. Презентация и выставка
13. Прием и день открытых дверей
14. Круглый стол и дискуссия
15. Специальные события

PR в коммерческом секторе

1. PR-проект предприятия малого бизнеса (на примере автошколы).
2. Справка: ТРИЗ -- это методика, или Теория Решения Изобретательских Задач.
3. PR-движение ТРИЗ на региональном уровне (охватить школы, детские сады, НовГУ, крупные предприятия, родителей, инженеров, предпринимателей).
4. Пиар-сопровождение коммерческого предприятия "Школа Дистанционного обучения ТРИЗ".
5. Великий Новгород – город успешного бизнеса.
6. Имиджевые решения и увеличение числа клиентов для фирмы, занимающейся доставкой печатной продукции.
7. PR-движение услуги "Корпоративный праздник" в Новг. обл.
8. PR-движение обучающей услуги для предпринимателей "Тренинг личностного роста"

Связи с общественностью в социальной сфере.

1. Молодежная библиотека как место для интеллектуального досуга. (заказчик и консультант библиотека «Читай-город»)
2. Ребрендинг: от городской библиотеки к «Библионике».
3. PR-проект в социальной сфере (детский дом в Деревяницах, например).
4. PR-работка проекта природного парка "Горная Мста" в Боровичах.
5. PR-проект к юбилею самодеятельной организации «Долина».
6. PR-сайт общественной организации.
7. PR-проект общественной организации (на примере клуба любителей зимнего плавания).
8. Пиар-сопровождение деятельности Молодежного парламента при Думе Великого Новгорода.

Связи с общественностью в сфере науки, культуры, искусства, спорта и шоу-бизнеса.

1. Специализированное издание как PR-площадка для профессионального сообщества. (На примере педагогического журнала «Ментор».)
2. PR-реанимация новгородского шахматного клуба
3. ФАН- и СМИ-поддержка футбольного клуба «Новгород»
4. PR-обслуживание культурного проекта

Аналитическая работа в области связей с общественностью

1. Этика PR-управления кризисными ситуациями в СМИ. (На примере новгородских событий: от урагана «Кирилл» до падения строительных кранов.)

Юридический аспект работы в области связей с общественностью

1. Авторское право и пиар-идеи: правовой ликбез для пиар-специалиста.
2. Пиар-инструменты на службе лоббистов.
3. «Информирование» вместо «коммуникация» в местных нормативных документах, или как вменить результативный диалог в обязанность чиновнику.
4. Проект местного нормативного акта как пиар-акция.

Лучший PR-проект для Великого Новгорода

1. Пиар-сопровождение Дня славянской письменности и культуры (24 мая) в Великом Новгороде.
2. Пиар-акция «Без единой копейки» (на любую тему).

Лучший PR-проект в номинации «Русский язык для единства страны»

1. Детям до 16: словарь рекомендованных выражений «Школьный базар».
2. Хрематонимы Великого Новгорода, или Как называются наши фирмы.
3. Нормативный словарь «Наименования новгородских улиц: как их произносить?»
4. Пиар-акция «Диалектизм, покоровивший город за месяц».
5. Бытование строк из популярных эстрадных песен в повседневном общении.
6. Серия пиар-мероприятий «Новгородский самиздат: книги и лица», включающая проведение выставок, встреч и презентаций.
7. СМИ-кампания «АНТИмат».

Для более успешной самостоятельной работы студентов, а также при написании курсовой работы студентам рекомендуется использовать следующий список литературы, которую можно найти как в сети Интернет, так и в библиотечном фонде.

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник. – М., 2003 – 200с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.
4. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001.
5. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес (реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации). – СПб., 1993. – 46 с. – С. 29-35.
6. Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.
7. Головкин Борис Н., Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учеб.пособие для вузов. – М.: Трикста: Академический проект, 2005. – 284 с.
8. Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010.
9. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
10. Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.:ПИТЕР, 2005.

11. Как обрести голос в обществе: Руководство для женщин: использование средств массовой информации. – Информационное Агентство Соединенных Штатов (в чит. зале Антоново шифр 60.5, р85).
12. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001.
13. Михайлова Е.В. Агитационный потенциал предвыборной фотографии кандидата // Акценты: Новое в массовой коммуникации: Альманах, вып. 7-8 (62-63) / Гл. ред. В.В. Тулупов. Воронеж, 2006. 136 с. С. 81-84.
14. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2001 – 100 с.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с.
16. Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. – В. Новгород, 2007.
17. Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривонос А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004.
18. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2000.
19. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.
20. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2000.
21. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 539 с., ил.

Словари и справочники

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью и СМИ. – СПб., 1998 – 101 с. (и поздние переиздания).

Интернет-ресурсы

1. <http://www.yandex.ru/> - поисковая система "Яндекс"
2. <https://www.google.ru/> - поисковая система "Гугл"
3. <http://www.rambler.ru/> - поисковая система "Рамблер"
4. <http://news.yandex.ru/> - агрегатор новостей "Яндекс.Новости"
5. <http://vk.com/webplanet> - "Веб-планета", группа издания в "Вконтакте"
6. <http://ru.reuters.com/> - Рейтер
7. <http://www.ap.org/> - Associated Press
8. www.kommersant.ru - сайт издательского дома «Коммерсантъ»
9. www.lenta.ru - сайт интернет-издания "Лента.ру"
10. <http://www.gazeta.ru/> - "Газета.ру"
11. www.regnum.ru - ИА REGNUM
12. www.rian.ru – РИА-Новости
13. <http://www.itar-tass.com/> - ИТАР-ТАСС
14. <http://interfax.ru/> - Интерфакс
15. <http://www.rbc.ru/> - РБК
16. www.1-tv.ru – Первый канал
17. <http://russia.tv/> - телеканал "Россия"
18. <http://www.ntv.ru/> - НТВ
19. <http://tvrain.ru/> - ТК "Дождь"
20. <http://rt.com/> - телеканал RT
21. www.novgorod-tv.ru – Новгородское областное телевидение
22. novgorod.rfn.ru – Вести. Великий Новгород
23. vnru.ru – ИА "Великий Новгород.ру"
24. <http://www.novgorod.ru/> - Новгород.ру
25. <http://vnnews.ru/> - Интернет-газета "Ваши новости"
26. <http://53news.ru/> - 53 новости

27. <http://novved.ru/> - сайт газеты “Новгородские ведомости”
28. <http://gazanovgorod.ru/> - сайт газеты “Новгород”
29. <http://www.livejournal.com> – Живой Журнал
30. <https://twitter.com/> - Твиттер
31. <https://www.facebook.com/> - Фейсбук
32. <http://vk.com/> - Вконтакте
33. <http://linkedin.com/> - Линкедин
34. <http://instagram.com/> - Инстаграм.

(Список интернет-ресурсов может изменяться и дополняться – в зависимости от появления на медиополе новых СМИ, прекращением работы уже действующих и т.д.)

Приложение Б
Технологическая карта
учебного модуля «Мастерские (PR)»
семестр 7, ЗЕТ 9, вид аттестации ЭКЗ, acad.часов 216, баллов рейтинга 450

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ недели 7 семестр	Трудоемкость, ак.час						Форма текущего контроля успеv. (в соотv. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				Внеауд. СРС			
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	В т.ч.АСРС				
УЭМ 1. Раздел 1.									
1	Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния	1-5	9	21		4	32	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	62
2	PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции и формирования общественного мнения	6-10	9	21		5	32	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	62
3	Власть массовых коммуникаций.Виды работ со СМИ.	11-13	9	21		5	32	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	62
4	Брендинг и ребрендинг.	14-17	9	21		5	30	Творческое задание Конспектирование Контрольный опрос (тест)	64
Семестровый контроль (экзамен)									50
Итого:									300
№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	7 семестр 1-18 недели	Трудоемкость, ак.час						Форма текущего контроля успеv. (в соотv. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				Внеауд. СРС			
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	В т.ч.АСРС				
Курсовая работа									
Текущий контроль		4					27	Разработка плана КР	40
Текущий контроль		9					27	Сбор и обработка материала	40
Текущий контроль		14					27	Анализ текста КР	40
Текущий контроль		18					27	Защита КР	30
Семестровый контроль							108		150

Критерии оценки качества освоения студентами модуля:

- оценка «удовлетворительно» – **от 150 до 207 баллов**
- оценка «хорошо» – **от 208 до 267 баллов**
- оценка «отлично» – **от 268 до 300 баллов**

Критерии оценки качества освоения студентами модуля:

- оценка «удовлетворительно» – **от 75 до 104 баллов**
- оценка «хорошо» – **от 105 до 134 баллов**
- оценка «отлично» – **от 135 до 150 баллов**

Приложение Б
Технологическая карта
учебного модуля «Мастерские (PR)»
семестр 8, ЗЕТ 3, вид аттестации ДЗ, акад. часов 108, баллов рейтинга 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ недели 8 семестр	Трудоемкость, ак. час					СРС	Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия							
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС				
УЭМ 2. Раздел 1.									
1	Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал.	1-5	9	5		2	14	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	25
2	PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация.	6-10	9	5		2	14	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	25
3	GR как форма имиджевых коммуникаций	11-13	9	4		2	13	Творческое задание Конспектирование Контрольный опрос (тест)	25
4	Медиарынок и PR	14-17	9	4		3	13	Творческое задание Контрольный опрос (тест)	25
Семестровый контроль (экзамен)									50
Итого									150

Критерии оценки качества освоения студентами модуля:

- оценка «удовлетворительно» – от 75 до 104 баллов
- оценка «хорошо» – от 105 до 134 баллов
- оценка «отлично» – от 135 до 150 баллов

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Учебного модуля «Мастерские (PR)»

Направление (специальность) 42.03.02 - Журналистика

Формы обучения очная, заочная

Курс 4 Семестр 7,8

Часов: всего 324, лекций 90, практ. зан. 108, лаб. раб. 0, СРС 387 и виды индивидуальной работы, (курсовая работа) 108

Обеспечивающая кафедра - кафедра журналистики

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации : Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. - 247,[1]с. : ил.	7	
Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. Курс лекций : учеб. пособие для вузов. - М. : Логос, 2006. - 383,[1]с. : ил.	10	
Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR) : Конспект лекций. - М. : Приор, 2008. - 94с.	1	
Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Академический проект, 2007.	2	
Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз = Public Relations : учеб. пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; пер. с англ. В. Н. Егоров под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 400 с. : ил.	1	
Варакута С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов / С. А. Варакута. - М. : Инфра-М, 2013. - 205, [2] с.	5	
Учебно-методические издания		
Каминская Т. Л. Связи с общественностью : учеб. пособие по дистанц. обучению / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2002. - 46с.	8	

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

Название интернет-ресурса	Электронный адрес
Pressfeed — Блог Ежедневно главное о медиа и коммуникациях	https://blog.pressfeed.ru/
Пособие по журналистике данных (проект РИА «Новости»)	http://ria.ru/files/book/_site/
Газета.ру	http://www.gazeta.ru/
Информационное агентство «REGNUM»	www.regnum.ru
РИА-Новости	www.rian.ru

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. - М. : Издательско-торговый дом Гранд:Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1]с. : ил.	3	
Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособие для вузов. - М. : Академия, 2009. - 239,[1]с.	5	
Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью:Теория и технологии : учеб. для вузов / Ин-т гуманит.образования;Проект "ИГУМО - учебники для вузов". - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект-Пресс, 2009. - 301,[1]с. : ил.	6	
Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 294, [1] с. : ил.	2	

Действительно для учебного года 201~~7~~/2018

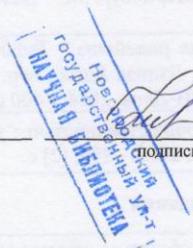
Зав. кафедрой *Т.Л. Каминская* Т.Л. Каминская

5 июля 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. сектором
должность



подпись

Т. И. Корнилова
расшифровка