

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



ФУНКЦИИ ИНСТИТУТА PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

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 » / июня 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.

Ведущие идеи УМ:

- ✓ 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 «паблик рилейнз» 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 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 5 и 6 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). В результате изучения модуля студенты должны применять полученные знания в рамках второй части модуля профилизации («Мастерские (PR)»), а также при написании курсовой работы по профилю в 7 семестре и при прохождении учебной и производственной практик.

3. Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ 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 паблик рилейнз 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 работ 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 паблик рилейшнз и рекламы, примеров передового опыта в данной сфере, использующего комплексные подходы к деятельности	Умение организовать пиар - и рекламную кампанию полного цикла, определить целевую аудиторию и продумать мероприятия кампании, выбрать эффективные каналы коммуникации	Владение комплексом приемов и методов для организации и проведения кампаний различной 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 Трудоёмкость учебного модуля и формируемые компетенции (очная форма)

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по местам			Коды формируемых компетенций
		5	6		

Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	9	3	6		
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	324				ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- лекции	63	36	36		ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	63	18	54		
- аудиторная СРС	27	9	18		
- внеаудиторная СРС	198	54	126		
Аттестация - ДЗ; экзамен	36		36		

4.1.2 Трудоемкость учебного модуля и формируемые компетенции (заочная форма)

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам			Коды формируемых компетенций
		5	6		
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	9	3	6		
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	324				ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- лекции	10	2	8		ОК-3; ОК-8; ОПК-9; ОПК-21; ПК-2
- практические занятия	18	6	12		
- аудиторная СРС	0	0	0		
- внеаудиторная СРС	196	100	196		
Аттестация - ДЗ; экзамен	36	36	36		

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Раздел 1. PR В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВА. Введение в PR. Паблик рилейшнз в многообразии определений. Мифы о PR в России и мире. Из истории PR. Наука – PR – искусство: сходства и различия. PR «на плечах» точных и гуманитарных наук. PR и маркетинг. PR и пропаганда. PR и реклама. PR – паблисити – реноме – гудвилл. PR: его цель, функции, принципы, предмет, объект, среда, средства, постановщик PR-задач, характер и стоимость PR-мероприятий, степень доверия аудитории и факторы PR-деятельности в России. Направления PR-деятельности. Потребности заказчика и аудитории, удовлетворяемые PR-специалистом. PR-профессии. «Лиссабонский Кодекс» профессионального поведения PR-специалиста. Организация PR-отдела «с нуля». Типы пиар-агентств. Информационно-психологическое воздействие как основа PR-деятельности. Понятие об информационно-психологическом воздействии. Структура информационно-психологического воздействия. Личность как объект информационного управления: потребности, социальные позиции, темпераменты и др. Коллектив как объект информационного управления: виды и структура коллективов, этапы их формирования и др. Корпоративный паблик рилейшнз. Массы как объект информационного управления. Теоретический анализ успешных мировых PR-кампаний. PR-специфика работы в разных сферах человеческой жизнедеятельности. PR в сфере образования. PR в не-

коммерческом секторе. PR в сфере культуры, искусства, клубной жизни. PR в сфере инноваций. PR в бизнес-сфере.

Раздел 2. PR-виды работ со СМИ. Введение в PR-проектирование. Этапы PR-кампании. Обзор и анализ ситуации в PR-кампании. Планирование, реализация, мониторинг хода и оценка эффективности PR-кампании. PR-жанр пресс-релиза. Правило «5 W и 1 H». Информационное письмо и фактическая справка как PR-жанры. Биография как PR-жанр. Заявление для прессы как PR-жанр. Пресс-kit. Пресс-конференция. Пресс-тур. Агитационная листовка. Открытое письмо как PR-жанр.

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 – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе и семестровый – по окончании изучения учебного модуля.

Текущий контроль осуществляется во время выполнения практических аудиторных и внеаудиторных заданий, проведения предусмотренных программой форм оценки знаний.

Рубежный контроль осуществляется посредством суммирования баллов текущего рейтинга за период обучения с первой по девятую неделю.

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 «Функции института PR в современном обществе»

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. Студенты осваивают УМ, начиная с третьего года обучения. В связи с этим, студенты имеют достаточно основательный образовательный багаж.

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 их 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

Тематическая программа лекционного блока включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами PR-проблематику.

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.

Литература:

- PR в образовании, №4 (декабрь), 2009.
- Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Уч. пособие. – М.: Логос, 2003. – 120 с. – С. 1-14.
- Каминская Т. Связи с общественностью. – В. Новгород, 2002.
- Каминская Т.Л. Связи с общественностью (public relations для госслужащих). – СПб. – В.Н-д, Северо-западная академия госслужбы, 2005.
- Кашкин В.Б., Основы теории коммуникации: Краткий курс-М.: АСТ, 2007.-247 с.

Контрольные вопросы:

- ✓ Какие необходимые знания из сферы науки и искусства важны для эффективной PR-деятельности?

- ✓ Каковы современные тенденции развития связей с общественностью за рубежом и в России?

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).

Литература:

- Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник. – М., 2003 – 200с.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.
- Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001.
- Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес (реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации). – СПб., 1993. – 46 с. – С. 29-35.
- Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.
- Головкин Борис Н., Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учеб.пособие для вузов. – М.: Триста: Академический проект, 2005. – 284 с.

Контрольные вопросы:

- ✓ Каковы особенности PR-сопровождения бизнес-клиентов?
- ✓ Какие приемы ораторского мастерства эффективны при заключении PR-контракта?
- ✓ Каковы этапы и специфика освещения спецсобытий в ходе PR-работы?

3) Проблемная лекция

Использование в занятиях лекционного типа проблемного обучения ставит целью увеличить способы активного постижения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов. В таких лекциях используется принцип проблемности, что позволяет стимулировать студентов к активной познавательной деятельности. Использование проблемной лекции при освоении учебного модуля рекомендуется в преподавании такого учебного материала, который содержит проблемные ситуации, противоречивые тенденции, а также вопросы, не имеющие однозначного решения.

Литература:

- Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010.
- Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
- Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.:ПИТЕР, 2005.
- Как обрести голос в обществе: Руководство для женщин: использование средств массовой информации. – Информационное Агентство Соединенных Штатов (в чит. зале Антоново шифр 60.5, р85).
- Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001.
- 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.

Контрольные вопросы:

- ✓ Антикризисный PR: когда, в идеале, разрабатываются его сценарии?
- ✓ В чем заключается специфика антикризисного взаимодействия со СМИ?
- ✓ Имидж-коррекция: этапы и маркеры эффективности.

4) Лекция-дискуссия

Лекция-дискуссия используется при изучении такой сложной и противоречивой темы, которая не имеет однозначно выработанной научной концепции, требует анализа различных позиций по заданной проблеме.

Литература:

- Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2001 – 100 с.

- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с.
- Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007.
- Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петерб. 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.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2000.
- Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 539 с., ил.

Контрольные вопросы:

- ✓ В чём состоят нравственно-правовые основы PR-профессии?
- ✓ Место блогосферы в решении PR-задач.
- ✓ PR и пропаганда: как вы понимаете разницу?

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: **доклад** (студенты, пропустившие лекционное занятие могут подготовить доклад по пропущенной теме); **семинар-исследование; аналитический практикум; практикум-конструктор; деловая игра; творческое задание; круглый стол**. 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 «Функции института PR в современном обществе»

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
Раздел 1: PR в структуре общества			
Введение в PR. Паблик рилейшнз в многообразии определений.	✓ информационная лекция; ✓ доклад;	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить в группе доклад (внеауд. СРС)	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.
Мифы о PR в России и мире. Из истории PR.	✓ информационная лекция; ✓ семинар-исследование	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие семинаре (внеауд. и ауд. СРС)	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.
Наука – PR – искусство: сходства и различия. PR «на плечах» точных и гуманитарных наук.	✓ информационная лекция; ✓ деловая игра	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в деловой игре (ауд. СРС)	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.
PR и маркетинг. PR и пропаганда. PR и реклама. PR – паблисити – реноме – гудвилл.	✓ информационная лекция; ✓ творческое задание	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить творческое домашнее задание и представить его в группе (внеауд. СРС)	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., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.
PR: его цель, функции,	✓ информационная	Принять участие в обсужде-	Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
принципы, предмет, объект, среда, средства, постановщик PR-задач, характер и стоимость PR-мероприятий, степень доверия аудитории и факторы PR-деятельности в России.	✓ я лекция; ✓ практикум-конструктор	нии темы (ауд. СРС); подготовиться и принять участие в практической работе (внеауд. и ауд. СРС)	НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007. Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петерб. 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.
Направления PR-деятельности. Потребности заказчика и аудитории, удовлетворяемые PR-специалистом.	✓ информационная лекция; ✓ мастер-класс	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в мастер-классе (ауд. СРС)	
PR-профессии. «Лиссабонский Кодекс» профессионального поведения PR-специалиста.	✓ информационная лекция; ✓ конспектирование	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить на занятие конспект заданных материалов (внеауд. СРС)	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.
Организация PR-отдела «с нуля». Типы пиар-агентств.	✓ информационная лекция; ✓ аналитический практикум	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в практической работе на занятии (ауд. СРС)	Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с. Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007.
Информационно-психологическое воздействие как основа PR-деятельности. Понятие об информационно-психологическом воздействии. Структура информационно-психологического воздействия.	✓ информационная лекция; ✓ доклад	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить в группе доклад по одной из тем, предложенных преподавателем (внеауд. СРС)	Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петерб. 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.
Личность как объект информационного	✓ информационная лекция;	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);	Михайлова Е.В. Агитационный потенциал предвыборной фотографии кандидата // Акценты: Новое в массовой

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
управления: потребности, социальные позиции, темпераменты и др.			коммуникации: Альманах, вып. 7-8 (62-63) / Гл. ред. В.В. Тулупов. Воронеж, 2006. 136 с. С. 81-84. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2001 – 100 с.
Коллектив как объект информационного управления: виды и структура коллективов, этапы их формирования и др.	✓ информационная лекция; ✓ деловая игра	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в деловой игре (ауд. СРС)	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.
Корпоративный паблик рилейшнз.	✓ информационная лекция; ✓ творческое задание	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое) задание и представить его в группе (внеауд. СРС)	Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.
Массы как объект информационного управления. Теоретический анализ успешных мировых PR-кампаний.	✓ информационная лекция;	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС);	Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001. Как обрести голос в обществе: Руководство для женщин: использование средств массовой информации. – Информационное Агентство Соединенных Штатов (в чит. зале Антоново шифр 60.5, р85).
PR-специфика работы в разных сферах человеческой жизнедеятельности. PR в сфере образования.	✓ информационная лекция; ✓ мастер-класс	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в мастер-классе (ауд. СРС)	Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2000.
PR в некоммерческом секторе.	✓ информационная лекция; ✓ конспектирование	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить на занятии конспект по заданным материалам (внеауд. СРС)	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.
PR в сфере культуры, искусства, клубной жизни.	✓ информационная лекция; ✓ аналитический практикум	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в практическом задании во время аудиторной работы (ауд. СРС)	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.

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
PR в сфере инноваций.	✓ информационная лекция; ✓ круглый стол	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в круглом столе по теме занятия (ауд. СРС)	Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес (реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации). – СПб., 1993. – 46 с. – С. 29-35.
PR в бизнес-сфере.	✓ информационная лекция; ✓ творческое задание	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое задание и представить его в группе (внеауд. СРС)	Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес (реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации). – СПб., 1993. – 46 с. – С. 29-35.
Раздел 2: PR-виды работ со СМИ			
Введение в PR-проектирование. Этапы PR-кампании. Обзор и анализ ситуации в PR-кампании.	✓ информационная лекция; ✓ конспектирование	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить преподавателю конспект материалов(внеауд. СРС)	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.
Планирование, реализация, мониторинг хода и оценка эффективности PR-кампании.	✓ информационная лекция; ✓ деловая игра	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в деловой игре (ауд. СРС)	Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с.
PR-жанр пресс-релиза. Правило «5 W и 1 H». Информационное письмо и фактическая справка как PR-жанры.	✓ информационная лекция; ✓ творческое задание	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить и представить в группе домашнее (творческое) задание (внеауд. и ауд. СРС)	Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007. 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.
Биография как PR-жанр.	✓ информационная лекция;	Принять участие в обсужде-	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.:

Раздел модуля	Технология и форма проведения занятий	Задания на СРС	Дополнительная литература и интернет-ресурсы
Заявление для прессы как PR-жанр. Пресс-кит.	✓ я лекция; ✓ деловая игра	нии темы (ауд. СРС); принять участие в деловой игре (ауд. СРС)	ФАИР-ПРЕСС, 2001. Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263. Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с. Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007. 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.
Пресс-конференция. Пресстур.	✓ информационная лекция; ✓ творческое задание	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить домашнее (творческое) задание и представить его в группе (внеауд. СРС)	
Агитационная листовка.	✓ информационная лекция; ✓ мастер-класс	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); принять участие в мастер-классе (ауд. СРС)	
Открытое письмо как PR-жанр.	✓ информационная лекция; ✓ конспектирование	Принять участие в обсуждении темы (ауд. СРС); подготовить конспект по заданным преподавателем материалам (внеауд. СРС)	

Методические рекомендации по распределению времени на СРС

При освоении учебного модуля «Функции института PR в современном обществе» количество времени, отведенного на самостоятельную работу студента при трудоемкости модуля в 9 ЗЕТ, равна 207 часам. Из них 27 часов аудиторной работы и 180 часов – внеаудиторной. 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, а также по любым иным возникающим у студентов вопросам во время аудиторной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента связана с индивидуальной подготовкой докладов, с выполнением творческих заданий, подготовкой к круглому столу, 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.

Все формы самостоятельной работы студентов, в том числе касающиеся выполнения домашних, практических и иных заданий, подробно рассмотрены в фонде оценочных средств учебного модуля. Для успешной подготовки студентам предлагается список дополнительной литературы, которую студенты могут найти как в сети Интернет, так и в библиотечном фонде.

Список дополнительной литературы

- Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник. – М., 2003 – 200с.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.
Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород, 2001.
Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес (реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации). – СПб., 1993. – 46 с. – С. 29-35.
Ворошилов В.В. Поиск информации // Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с. – С. 261-263.
Головкин Борис Н., Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учеб.пособие для вузов. – М.: Триста: Академический проект, 2005. – 284 с.
Горкина М. PR с нулевым бюджетом. – М.: ЭКСМО, 2010.
Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
Емельянов С. Теория и практика СО. Вводный курс. – СПб.:ПИТЕР, 2005.
Как обрести голос в обществе: Руководство для женщин: использование средств массовой информации. – Информационное Агентство Соединенных Штатов (в чит. зале Антоново шифр 60.5, р85).
Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001.
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.
Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2001 – 100 с.
Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы, М., 2003. – 200с.
Опыты. Сборник лучших PR-проектов студентов и аспирантов НовГУ. Выпуск 7. –В. Новгород, 2007.
Реклама и связи с общественностью: учеб. Пособие/отв. Ред. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А. – СПб.: С.-Петерб. 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.
Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2000.
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://gazetanovgorod.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 «Функции института PR в современном обществе»
семестр 5 ЗЕТ 3, вид аттестации ДЗ, акад.часов 108, баллов рейтинга 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР		№ недели 5 семестр	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеv. (в со- отв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
			Аудиторные занятия				Внеауд. СРС		
			ЛЕК	ПЗ	ЛР	В т.ч. АСРС			
Раздел 1 – PR В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВА									
1	Введение в PR. Паблик рилейшнз в многообразии определений.	1	2	1		1	3	Доклад	10
2	Мифы о PR в России и мире. Из истории PR.	2	2	1			3	Семинар-исследование	10
3	Наука – PR – искусство: сходства и различия. PR «на плечах» точных и гуманитарных наук.	3	2	1		1	3	Деловая игра	10
4	PR и маркетинг. PR и пропаганда. PR и реклама. PR – паблисити – реноме – гудвилл.	4	2	1			3	Творческое задание	10
5	PR: его цель, функции, принципы, предмет, объект, среда, средства, постановщик PR-задач, характер и стоимость PR-мероприятий, степень доверия аудитории и факторы PR-деятельности в России.	5	2	1		1	3	Практикум-конструктор	10
6	Направления PR-деятельности. Потребности заказчика и аудитории, удовлетворяемые PR-специалистом.	6	2	1			3	Мастер-класс	5
7	PR-профессии. «Лиссабонский Кодекс» профессионального поведения PR-специалиста.	7	2	1		1	3	Конспектирование	10
8	Организация PR-отдела «с нуля». Типы пиар-агентств.	8	2	1			3	Аналитический практикум	10
Рубежный контроль		9	не менее 37 баллов из 75						
9	Информационно-психологическое воздействие как основа PR-деятельности. Понятие об информационно-психологическом воздействии. Структура информационно-психологического воздействия.	10	2	1		1	3	Доклад	10
10	Личность как объект информационного управления: потребности, социальные позиции, темпераменты и др.	11	2	1			3		
11	Коллектив как объект информационного управления: виды и структура коллективов, этапы их формирования и др.	12	2	1		1	3	Деловая игра	10
12	Корпоративный паблик рилейшнз.		2	1			3	Творческое задание	10
13	Массы как объект информационного управления. Теоретический	13	2	1		1	3		

	анализ успешных мировых PR-кампаний.								
14	PR-специфика работы в разных сферах человеческой жизнедеятельности. PR в сфере образования.	14	2	1			3	Мастер-класс	5
15	PR в некоммерческом секторе.	15	2	1		1	3	Конспектирование	10
16	PR в сфере культуры, искусства, клубной жизни.	16	2	1			3	Аналитический практикум	10
17	PR в сфере инноваций.	17	2	1		1	3	Круглый стол	10
18	PR в бизнес-сфере.		2	1			3	Творческое задание	10
	Итого		36	18		9	54		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**

Технологическая карта
учебного модуля «Функции института PR в современном обществе»
семестр 6, ЗЕТ 6, вид аттестации ЭКЗ, акад.часов 216, баллов рейтинга 300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР		№ недели 6 семестр	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеv. (в со- отв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
			Аудиторные занятия				Внеуад. СРС		
			ЛЕК	ПЗ	ЛР	В т.ч.АСРС			
Раздел 2 – PR-ВИДЫ РАБОТ СО СМИ									
1	Введение в PR-проектирование. Этапы PR-кампании.	1	5	4		2	10	Конспектирование	70
2	Обзор и анализ ситуации в PR-кампании.	2-3	1	6		1	11		
3	Планирование, реализация, мониторинг хода и оценка эффективности PR-кампании.	4-5	3	4		2	10	Деловая игра	25
4	PR-жанр пресс-релиза. Правило «5 W и 1 H».	6-7	5	6		1	11	Творческое задание	30
5	Информационное письмо и фактическая справка как PR-жанры.	8	2	4		2	10		
Рубежный контроль		9	не менее 125 баллов из 175						
6	Биография как PR-жанр.	10	3	6		1	11		
7	Заявление для прессы как PR-жанр.	11	2	4		2	10		
8	Пресс-кит.	12	3	4		1	11	Деловая игра	25
9	Пресс-конференция.		3	4		2	10	Творческое задание	30
10	Пресс-тур.	13	3	4		1	11		
11	Агитационная листовка.	14-15	3	4		2	10	Мастер-класс	35
12	Открытое письмо как PR-жанр.	16-17	3	4		1	11	Конспектирование	35
	Семестровый контроль (экзамен)								50
	Итого:		36	54		18	126		300

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**

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Учебного модуля «Функции института PR в современном обществе»

Направление (специальность) 42.03.02 - Журналистика

Формы обучения очная, заочная

Курс 3 Семестр 5,6

Часов: всего 324, лекций 72, практ. зан. 72, лаб. раб. 0, СРС 180 и виды индивидуальной работы

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 2017/2018
Зав. кафедрой Т.Л. Каминская

5 июня 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. сектором Т.И. Козлова
должность
расшифровка

