

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПО РЕКЛАМЕ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики,
канд. филол. наук, доцент

Н. Е. Каика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2025 г. № 4
Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент
10.04.2025 г.

И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Организация деятельности рекламных и ПР-агентств», «PR-практикум».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная (обязательная),
Производственная (профессионально-творческая практика) (обязательная),
Производственная (научно-исследовательская практика) (обязательная).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.5.1 Творческая лаборатория по рекламе
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

1.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	-	-	51	93	144	диф.зачет
Заочная	2	4	-	-	10	134	144	диф.зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки в производстве рекламного продукта.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ
ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Осуществляет авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1.1. Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.
		ПК-1.1.2. Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов с учетом специфики коммуникационных задач.
		ПК-1.1.3. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов создания коммуникационного продукта любого уровня сложности.
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Связи с общественностью как один из видов коммуникации	
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	<p>1.1. Средства массовой информации как основной канал коммуникации.</p> <p>1.2. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и СМИ. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.</p> <p>1.3. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.</p> <p>1.4. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия.</p> <p>1.5. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.</p> <p>1.6. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.</p>
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.	<p>2.1. Теория массового общества и роль СМК.</p> <p>2.2. Теория социальной ответственности СМК.</p> <p>2.3. Нормативные теории массовой коммуникации.</p> <p>2.4. Теория ограниченных эффектов СМК.</p> <p>2.5. Теория двухступенчатой коммуникации.</p> <p>2.6. Критические теории массовых коммуникаций.</p> <p>2.7. Система древних коммуникаций.</p> <p>2.8. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности.</p> <p>2.9. Революция в печати.</p> <p>2.10. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.</p> <p>2.11. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет.</p> <p>2.12. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p>

<p>Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.</p>	<p>3.1. Этика и профессиональные стандарты в СО.</p> <p>3.2. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.</p> <p>3.3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.</p> <p>3.4. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).</p> <p>3.5. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.</p> <p>3.6. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.</p> <p>3.7. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.</p> <p>3.8. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>
<p>Раздел 2. Связи с общественностью в различных видах деятельности</p>	
<p>Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</p>	<p>4.1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>4.2. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.</p> <p>4.3. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.</p>
<p>Тема 5. Реклама и медиапланирование</p>	<p>5.1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации.</p> <p>5.2. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании.</p> <p>5.3. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.</p> <p>5.4. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	6.1. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. 6.2. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. 6.3. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.
Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	7.1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 7.2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	8.1. Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. 8.2. Модели связей с общественностью в государственных организациях. 8.3. Цели связей с общественностью в государственном управлении. 8.4. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. 8.5. Субъекты государственного PR-рынка.
Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих структурах.	9.1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 9.2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 9.3. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. 9.4. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. 9.5. Публичный характер деятельности общественных объединений. 9.6. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	10.1. Актуальность привлечения инвестиций. 10.2. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. 10.3. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. 10.4. Особенности благотворительности в государственных и негосударственных учреждениях. 10.5. Попечительство. 10.6. Источники финансирования в фандрайзинге. 10.7. Целевые мероприятия по привлечению средств. 10.8. Гранты. Организации выдающие гранты. 10.9. Этапы фандрайзинга. 10.10. Особенности ведения переговоров при привлечении

Тема 11. Базовые документы по PR.	<p>11.1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.</p> <p>11.2. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.</p>
-----------------------------------	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Связи с общественностью как один из видов коммуникации	-	-	15	30	45
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	-	-	5	10	15
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.	-	-	5	10	15
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	-	-	5	10	15
Раздел 2. Связи с общественностью в различных видах деятельности	-	-	36	63	99
Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	-	-	5	7	12
Тема 5. Реклама и медиапланирование.	-	-	5	7	12
Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	-	-	5	7	12
Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	-	-	5	7	12
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	-	-	4	7	11
Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих структурах.	-	-	4	6	10
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	-	-	4	6	10
Тема 11. Базовые документы по PR.			4	6	10
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	51	93	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Связи с общественностью как один из видов коммуникации	-	-	3	36	39
Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	-	-	1	12	8
Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе.	-	-	1	12	8
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	-	-	1	12	10
Раздел 2. Связи с общественностью в различных видах деятельности	-	-	7	98	105
Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	-	-	1	14	8
Тема 5. Реклама и медиапланирование.	-	-	1	12	8
Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	-	-	1	12	8
Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	-	-	1	12	8
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	-	-	1	12	8
Тема 9. Связи с общественностью в коммерческих структурах.	-	-	1	12	8
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	-	-	1	12	8
Тема 11. Базовые документы по PR.	-	-	-	12	8
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	10	134	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Связи с общественностью как один из видов коммуникации

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
17. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
18. Основные термины и понятия в сфере PR.
19. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
20. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
21. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
22. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
23. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
24. Коммуникация как процесс и структура.
25. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
26. Содержание и элементы коммуникации.
27. Коммуникативное пространство.
28. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
29. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
30. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
31. Социально-коммуникационные революции.
32. Теория массовых коммуникаций.

Раздел 2. Связи с общественностью в различных видах деятельности

1. Коммуникации в политике.
2. Предмет политической коммуникации.
3. Основные понятия политической коммуникации.
4. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
5. Понятие политического консалтинга.
6. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
7. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
8. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
9. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
10. Российские профессиональные издания в области PR.
11. Понятие рекламной коммуникации.
12. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
13. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
14. Этапы медиапланирования.
15. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
16. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
17. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
18. Основные составляющие имиджа.
19. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
20. Брэнд и его значение в современной рекламе.
21. Классификация брендов.
22. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
23. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
24. Технологии политического консультирования.
25. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
26. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

27. Профессиональные требования к специалисту по PR.
28. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
29. Связи с общественностью в государственных структурах.
30. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
31. Пресс-клиппинг как PR - технология.
32. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
33. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
34. PR-технологии в привлечении инвестиций.
35. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
36. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
37. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
38. Оперативные рабочие информационные документы.
39. Имиджевые корпоративные документы.
40. Служебные PR-документы.

7.2. Темы письменных заданий

1. Виды деятельности PR–служб в государственных структурах
2. Отличительные черты PR–деятельности по сравнению с маркетингом
3. Возникновение публик рилейшнз в России
4. Связи с общественностью в экономике
5. Политический PR
6. Инструменты работы по связям с общественностью
7. Паблик рилейшенз как искусство достижения гармонии
8. Разработка информационных документов

7.3. Темы рефератов

1. Магистральные тенденции PR в социокультурном развитии
2. Управление публик рилейшнз
3. Особенности политического PR
4. Специфика PR -деятельности в России
5. Паблик рилейшнз и общественное мнение
6. Роль связей с общественностью в кризисных ситуациях
7. Паблик рилейшнз в системе социального управления
8. Цели и функции PR в управлении организацией

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Организация современного рекламного агентства», размещенные на официальном сайте университета и личных интернет-ресурсах преподавателей.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**10.1. Основная литература**

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486>

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>

10.2. Дополнительная литература

4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов /

В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>

5. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455586>

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. — Москва, 2019- . — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. — Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000- . — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». — Москва, 2014- . — URL: <https://cyberleninka.ru/>. — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. — Москва, 2013. — URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». — Донецк, 2016- . — URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. — Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. — URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: поиск свободный, электронные документы — для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. — Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. — URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).