

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Гуманитарный институт

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора ИГУМ

Ю. В. Данейкин

(подпись)

«25» декабря 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины

МАСТЕРСКИЕ (PR)

по направлению подготовки

42.03.02 «Журналистика»

направленность (профиль) Медиа в цифровом обществе

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ

Т.В. Евлаш

(подпись)

«18» декабря 2020 г.

Разработал

Профессор кафедры журналистики

Т. Л. Каминская

(подпись)

«11» ноября 2020 г.

Разработал

Ассистент кафедры журналистики

Т. С. Князева

(подпись)

«11» ноября 2020 г.

Протокол № 4 от «27» ноября 2020 г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т. Л. Каминская

«27» ноября 2020 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины: сформировать у студентов представление о теоретических и практических основах налаживания связей с общественностью (далее PR).

Задачи:

- 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.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки **42.03.02 Журналистика** и направленности (профилю) **«Медиа в цифровом обществе»** (далее – ОПОП). В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках изучения следующих дисциплин: Основы теории журналистики, Функции института PR в современном обществе.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

ПК-3 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Знает принципы отбора информации из доступных источников, способы проверки информации, принципы разграничения факта и мнения в журналистском тексте;	Умеет осуществлять поиск тем, выявлять существующую проблему, получать информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксировать полученные сведения;	Владеет навыками проверки достоверности информации, принятия творческих решений с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта; подготовки к

			публикации журналистского текста (или) продукта с учетом требований редакции СМИ или другого медиа .
ПК-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.	Знает языковые нормы, стандарты, форматы, жанры, используемые при создании журналистского текста и (или) продукта разных видов;	Умеет контролировать соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей и этических норм в журналистской деятельности;	Владеет навыками редактирования журналистского текста и (или) продукта с учетом технологических требований разных типов СМИ и других медиа.
ПК-3 Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.	Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта;	Умеет отслеживать тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ;	Владеет навыками использования современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знает действующие правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач;	Умеет отбирать оптимальные технологии достижения поставленных целей; определять алгоритм решения задач с учетом наличия и ограничения ресурсов;	Владеет навыками анализа действующих правовых норм; навыками определения потребностей в ресурсах для решения задач профессиональной деятельности.

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения представлена в таблице 2, для заочной формы обучения - в таблице 3.

Таблица 2 - Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам	
		6 семестр	7 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	112	56	56

3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	36	-	36
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	140	88	52
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	ДЗ	ДЗ	ДЗ

Таблица 3 - Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам	
		7 семестр	8 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	72	16	56
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	36	-	36
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	180	128	52
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	ДЗ	ДЗ	ДЗ

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1.

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

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

1.3 Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ.

1.4 Брендинг и ребрендинг.

Раздел 2.

2.1. Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал.

2.2 PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация.

2.3 GR как форма имиджевых коммуникаций.

2.4 Медиарынок и PR

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
Раздел 1							
1.1	Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния.	4	11		2	18	Творческое задание Контрольный опрос
1.2	PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения.	4	11		2	18	Творческое задание Контрольный опрос
1.3	Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ.	4	11		2	18	Творческое задание Контрольный опрос
1.4	Брендинг и ребрендинг.	4	11		2	18	Творческое задание Контрольный

							опрос
Раздел 2							
2.1	Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал.	3	10		2	17	Творческое задание Контрольный опрос
2.2	PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация.	3	10		2	17	Творческое задание Контрольный опрос
2.3	GR как форма имиджевых коммуникаций.	3	10		2	17	Творческое задание Контрольный опрос
2.4	Медиарынок и PR	3	10		2	17	Творческое задание Контрольный опрос
	Курсовая работа				36		
	<i>Промежуточная аттестация</i>	<i>ДЗ</i>					
	ИТОГО	28	84		16	140	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов:

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-разработка 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, покоривший 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».

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
Раздел № 1		
1.	Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния (информационная лекция)	4
2.	PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения (информационная лекция)	4
3.	Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ (лекция-презентация)	4
4.	Брендинг и ребрендинг (лекция-презентация)	4
Раздел № 2		
1	Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал (лекция-презентация)	3
2	PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация (лекция-презентация)	3
3	GR как форма имиджевых коммуникаций (лекция-презентация)	3
4.	Медиарынок и PR (лекция-презентация)	3
ИТОГО		28

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоем- кость в АЧ
Раздел № 1		
1.	Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния (творческое задание, контрольный опрос)	11
2.	PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения (творческое задание, контрольный опрос)	11
3.	Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ (творческое задание, контрольный опрос)	11
4.	Брендинг и ребрендинг (творческое задание, контрольный опрос)	11
Раздел № 2		
5.	Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал (творческое задание, контрольный опрос)	10
6.	PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация (творческое задание, контрольный опрос)	10
7.	GR как форма имиджевых коммуникаций (творческое задание, контрольный опрос)	10
8.	Медиарынок и PR (творческое задание, контрольный опрос)	10
ИТОГО		84

Рекомендации к проведению практических занятий.

1) Творческое задание:

Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Методика выполнения творческих заданий. Задание выдается преподавателем студенту заранее для подготовки во время внеаудиторной самостоятельной работы. На практическом занятии студенты презентуют результаты выполнения задания.

Темы творческих заданий в приложении.

2) Контрольный опрос:

Контрольный опрос (тест) осуществляется для проверки качества усвоения ранее изученного материала, закрепления наиболее важных положений и нормативов, а также подготовки к восприятию новых сведений.

Методика выполнения контрольного опроса (теста). Контрольный опрос (тест) выдается преподавателем студенту после освоения темы и во время аудиторной самостоятельной работы.

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Материально-техническое обеспечение

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования и программного обеспечения	
	Наличие учебной аудитории	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)	
		компьютерный класс с выходом в Интернет, в том числе для проведения практических занятий	
		помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
	Мультимедийное оборудование	Проектор, компьютер, экран, выход в интернет	
	Программное обеспечение		
	Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
3.1	Microsoft Imagine (Microsoft Azure Dev Tools for Teaching) Standard	Договор №243/ю, 370aef61-476a-4b9f-bd7c-84bb13374212	19.12.2018
3.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999. Node 1 year Educational Renewal License *	Договор №148/ЕП(У)20-ВБ, 1C1C-200914-092322-497-674	11.09.2020
3.3	ABBYY FineReader PDF 15 Business. Версия для скачивания (годовая лицензия с академической скидкой)*	Договор №191/Ю	16.11.2020
3.4	Zbrush Academic Volume License	Договор №209/ЕП(У)20-ВБ	30.11.2020
3.5	Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD	Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
3.6	Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных Расширенная для физического сервера	Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ax000369127	03.11.2020
3.7	Adobe План Creative Cloud — Все приложения для высших учебных заведений — общее устройство	Договор №189/ЕП (У)20-ВБ, Договор №190/ЕП (У)20-ВБ, 9A2A4D80A506D427A09A	13.10.2020
3.8	Substance Education	Договор №216/ЕП(У)20-ВБ, Договор №217/ЕП(У)20-ВБ	16.11.2020
3.9	Zoom	Договор №363/20/90/ЕП(у)20-ВБ	04.06.2020
3.10	Антиплагиат. Вуз.*	Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021

3.11	Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
3.12	Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
3.13	Zoom	свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Приложение А
(обязательное)
Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Мастерские PR»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольной работе, коллоквиуму и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Контрольный опрос	1.1 Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния. 1.2 PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения. 1.3 Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ. 1.4 Брендинг и ребрендинг. 2.1. Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал. 2.2 PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация. 2.3 GR как форма имиджевых коммуникаций. 2.3 Медиарынок и PR	19,75* 8	ПК-1 ПК-2 ПК-3 УК-2
2.	Творческое задание	1.1 Введение в PR: Связи с общественностью как технология коммуникации и влияния. 1.2 PR как научная дисциплина. Влияние на людей. Концепции формирования общественного мнения. 1.3 Власть массовых коммуникаций. Виды работ со СМИ. 1.4 Брендинг и ребрендинг. 2.1. Бренд; атрибуты, капитал бренда, символический капитал. 2.2 PR-компания в политике и бизнесе: планирование и реализация. 2.3 GR как форма имиджевых коммуникаций. 2.3 Медиарынок и PR	24*8	
3.	Курсовая работа		50	
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	ДЗ		-	
	ИТОГО		400	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.2 – Творческое задание

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Высокая степень понимания студентом учебного материала; теоретическая обоснованность решений на высоком уровне; высокий уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы; креативный характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей)	10 вариантов
Степень понимания студентом учебного материала на хорошем уровне; теоретическая обоснованность решений достаточная; уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы; креативный характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей)	
Низкая степень понимания студентом учебного материала; теоретическая обоснованность решений на низком уровне; слабый уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы; характер представления результатов не соответствует требованиям (наглядность, оформление, донесение до слушателей)	

Примеры творческих заданий:

1. Предложите вопросы для имиджевого интервью Вашего руководителя для публикации в общественно-политическом издании
2. Опишите с конкретными примерами, как влияет развитие информационного общества и глобализации на сферу связей с общественностью.
3. Выделите 10 ведущих брендов вашего региона и оцените по десятибалльной шкале степень их капитализации на сегодняшний день, где 10 баллов – капитализация на мировом уровне, а 1 – на местном, локальном.
4. Опишите с конкретными примерами, атрибуты одного из региональных брендов по модели Д.Аакера.

Таблица А.3 - Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	4 варианта	по 20 вопросов в комплекте

Пример одного вопроса:

Имиджевые характеристики при продвижении объекта в СМИ	Не называются в публикациях СМИ конкретно, а вычлняются из контекста
	Важно перечислить их при написании текста для СМИ
	Обозначаются только в заголовке к публикациям
	Это зависит от направленности СМИ

Таблица А.4 – Курсовая работа

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Доклад раскрывает основные позиции исследования, изложен последовательно и логично, сопровождается презентацией с визуальными материалами, на вопросы отвечает	54

убедительно и корректно, работа оформлена в соответствии с требованиями	
Доклад раскрывает основные позиции исследования, изложен в основном последовательно и логично, сопровождается презентацией, на вопросы отвечает преимущественно убедительно и корректно, но оформление работы не вполне соответствует с требованиям	
Доклад не раскрывает основные позиции исследования, изложен не последовательно и с нарушением логики, без презентации, теряется при ответе на вопросы, работа оформлена не в соответствии с требованиями	

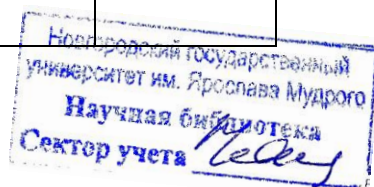
Приложение Б
Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины «Мастерские PR»

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
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	
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.	10	
Электронные ресурсы		
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 Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
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 гуманитар.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	

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 71/ЕП (У) 19 от 25.12. 2019	01.01.2020-31.12.2020
	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021
Электронная библиотечная система «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru **	Договор № 7504/20 от 17.03.2021	31.12.2021
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

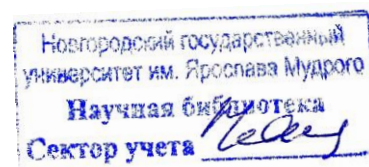
Зав. кафедрой


 подпись

Т. Л. Каминская

И.О. Фамилия

«___» _____ 20__ г.



[illegible]