

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Гринцай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Сапух

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» является формирование у студентов комплексного представления о связях с общественностью в политической сфере, о современном политическом рынке, о становлении и развитии политических коммуникаций, политическом имидже, технологиях рекламы и связей с общественностью в политической сфере.

Связи с общественностью (Public Relations, PR,) - одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в современном обществе. Современные бизнес, политика, наука, искусство, социально-культурная деятельность и т.д. предполагают эффективное использование PR технологий. Современные политические структуры и политические институты сегодня претерпевают существенные трансформации. Инструменты и технологии рекламы и PR в политической сфере стали главным орудием разнообразных политических кампаний. Государственные структуры активно внедряют в политическую практику технологии PR-коммуникаций, политической рекламы, современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами. С развитием процессов глобализации и массовых информационных потоков возникает потребность в высококвалифицированных специалистах по связям с общественностью, способных реализовывать информационно-аналитические и информационно-коммуникативные технологии в политическом пространстве. Кроме того, политическая-культура, на фоне процессов глобализации, требует от PR-специалистов повышенного внимания к вопросам политических отношений, политических коммуникации и политического имидж, организации и проведения PR-акций и кампаний, PR-сопровождения крупных международных программ и проектов, сотрудничества со СМИ, политического консультирования.

Задачи:

- приобретение студентами знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности по связям с общественностью в политической сфере;
- расширение политологического и профессионального кругозора студентов;
- формирование у студентов научных представлений о сущности политического процесса и современных политических технологиях;
- изучение специфики различных политических процессов, включая избирательный, в современной России;
- изучение современных PR- технологий в политической сфере;
- приобретение студентами навыков применения современных политических технологий, научных и практических знаний и методов, а также информационного, аналитического и организационного обеспечения политического процесса;
- содействие приобретению студентами правовой, проектной и технологической культуры, профессиональных этических рамок.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Политология, Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.29 Имиджелогия, Б1.Д.Б.30 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.36 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.5.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.6.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	<p>ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности</p> <p>ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p><u>Знать:</u> основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности - базовые технологии информационной бизнес-разведки - методы аналитической работы с большими объемами информации - морфологию поисковых запросов - методы работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций)</p> <p><u>Уметь:</u> - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - логически мыслить.</p> <p><u>Владеть:</u> - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - программами и средствами предоставления визуализации данных. - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p>
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационно	ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с	<p><u>Знать:</u> - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и</p>

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
й деятельности	<p>общественностью ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний</p>	<p>методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; -осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; - оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью.
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	<p>ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>Знать: принципы открытости и корпоративной социальной ответственности Уметь: формулировать принципы корпоративной социальной ответственности. Владеть: навыками подготовки индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработки и реализации коммуникационного продукта</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	13,25	13,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - подготовка к практическим занятиям	202,75	202,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Пространство политики и политические коммуникации Массовая информационно-коммуникативная система	54	2	1		51
2	Способы организации политического дискурса	54	2	1		51
3	Политические партии и политическое лидерство. Политический имидж	54	2	1		51
4	Политические PR-кампании и технологии политического PR	54	2	1		51
	Итого:	216	8	4		204
	Всего:	216	8	4		204

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Пространство политики и политические коммуникации и массовая информационно-коммуникативная система

Пространство политики. Сущность и структура политической власти. Механизм осуществления политической власти. Понятия эффективности и легитимности власти. Коммуникативные основы политики. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология). Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью. Правящая элита и ее роль в политике. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. Информация как основной политический ресурс. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникативных процессов. Типология политических коммуникаций.

Сущность, типология и формы информационно-коммуникативных полей. Информационно-коммуникативные системы. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. Политические функции СМИ. СМИ в демократическом обществе. Общественное мнение. Политическая культура. Политическое поведение. Электоральное поведение в России.

Раздел 2 Способы организации политического дискурса

Основные подходы к организации политического дискурса: маркетинговый и немаркетинговый подход. Сущность и функции политической пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий. Агитация. Политический рынок. Политическая реклама и PR. Технологии информационного лоббизма. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. Политические партии и объединения как субъекты PR-деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория PR в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации. Правовое регулирование PR-деятельности.

Государство как политический институт. Формы государственной политики. Органы государственной власти РФ. Государство и гражданское общество. Тенденции развития современных государств. Политический режим и его формы. Типология государств по политическому режиму. Ценности и принципы правового, социального государства. Демократическое государство.

Понятие государственной информационной политики. Отношение государства к медиаструктурам. Топологические особенности государственной информационной политики. Имидж государства. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.

Раздел 3 Политические партии и политическое лидерство и политический имидж

Избирательная система: сущность, типология выборов. Избирательная процедура, избирательная кампания. Пропорциональная и мажоритарная системы учета и подсчета голосов. Выборы и избирательная система в России. Основные принципы демократических выборов.

Политические партии, партийные системы. Общественно-политические движения. Политические партии в парламенте. Особенности многопартийности в современной России. СМИ в демократическом обществе. Политический лидер и его функции. Формальные и неформальные лидеры. Традиционные, рационально-легальные и харизматические лидеры. Лидеры авторитарные, либеральные, демократические. Психологические аспекты поведения лидеров. Имидж лидера. Политический популизм. Современные политические идеологии современности.

Особенности, функции, структура и типология политического имиджа. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования политического имиджа. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа. Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных кампаниях. Имидж политических лидеров. Имидж Государства. Имидж субъектов РФ. Имиджевые стратегии. Стратегия политического позиционирования.

Раздел 4. Политические PR- кампании и технологии

Политические кампании. Институциональная и правовая база PR в политической сфере. Планирование политических PR-кампаний. RACE как формула деятельности по связям с общественностью. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей и задач кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательных кампаний и оценка результатов. Политический стереотип как элемент мышления. Исследование политических стереотипов. Социологическое обеспечение избирательных кампаний. Анализ округа. Анализ электората. Методы и технологии проведения социологических исследований. Метод фокус-группы. Сегментация электоральной аудитории. Прогнозирование и моделирование политических процессов. Политические рейтинги, технологии формирования. Опросы в сети Интернет. Подходы к анализу политических стереотипов. Медиастратегии в

политической кампании. Новостные события в политических кампаниях. Политический PR на телевидении, радио, в прессе. Интернет технологии в политических коммуникациях. Информационные кампании. Понятие информационной войны.

Политическая реклама и информационный лоббизм. Прямая политическая реклама. Политические плакаты. Афиши. Политическая листовка как жанр политической рекламы. Политический портрет. Политический буклет, брошюры. Политическая реклама на телевидении. Политическая реклама на радио. Политическая реклама в сети Интернет. Политическая реклама в прессе. Брендинг как коммуникативная технология политического PR. Обеспечивающие технологии политических коммуникаций: печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Анализ политических брендов.

Коммуникативный потенциал Интернет. Интернет технологии политического PR: блоги, сайты, сетевые ресурсы.

Технологии взаимодействия со СМИ.

Специальные события и мероприятия. Проведение специальных мероприятий - праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма PR. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки.

Спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR. Отличия спонсорства, патронажа и благотворительности, их правовое оформление. Роль и потенциальные выгоды спонсирования. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Требования к договору о спонсорской поддержке.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	<p>Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти и информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и структура политической власти. 2. Механизм осуществления политической власти. 3. Понятия эффективности и легитимности власти. 4. Коммуникативные основы политики. 5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология). 6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы. 7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью. 8. Правящая элита и ее роль в политике. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. 9. Информация как основной политический ресурс. 10. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. 11. Уровни информационно-коммуникативных процессов. 12. Типология политических коммуникаций. 	1
2	2	<p>Способы организации политического дискурса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. 2. Средства массовой информации как политический институт и субъект политической системы 3. Основные подходы к организации политического дис- 	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		курса: маркетинговый и немаркетинговый подход. 4. Цели и задачи связей с общественностью. 5. Профессиональные кодексы как морально-этическая основа регулирования деятельности специалистов по связям с общественностью в избирательных кампаниях. 6. Целевые аудитории ПР в политической коммуникации. 7. Правовое регулирование ПР- деятельности.	
3	3	Политические партии: технологии позиционирования. 1. Политические партии, партийные системы. 2. Общественно-политические движения. 3. Политические партии в парламенте. 4. Программы политических партий и технологии позиционирования. 5. Политический лидер и его функции. 6. Имидж политического лидера. 7. Современные политические идеологии современности.	1
4	4	Политические PR- кампании и технологии 1. Отношение государства с медиаструктурами. 2. Топологические особенности государственной информационной политики. 3. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности. 4. Избирательные системы и выборы в современной России 5. Избирательная система: сущность, типология выборов. 6. Избирательная процедура, избирательная кампания. 7. Пропорциональная и мажоритарная системы учета и подсчета голосов. 8. Выборы и избирательная система в России. Основные принципы демократических выборов. 9. Политические PR-кампании и технологии	1
		Итого:	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Кузнецов, П.А. **Политическая реклама: Теория и практика** : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

Протасова, О.Л. **Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества** : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Теория и история политических институтов : учебник / Санкт-Петербургский государственный университет ; под ред. О.В. Поповой. - СПб. : Издательство Санкт-Петербургского Государственного Университета, 2014. - 344 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-288-05535-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458120>

5.2 Дополнительная литература

Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации : коллективная монография / Л.В. Куликова, С.Б. Белецкий, Н.Г. Бурмакина и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет ; науч. ред. Л.В. Куликова. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. - 182 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 154-164. - ISBN 978-5-7638-3160-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435601>

Клюев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография / Ю.В. Клюев ; науч. ред. Д.П. Гавра. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 263 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6021-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684>

Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

Гаджиев, К.С. Политология : учебник / К.С. Гаджиев. - 2-е изд., перераб. и дополн. - М. : Логос, 2011. - 216 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 987-598704-498-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84981>

Мечет, О.М. Особенности развития системы массовой информации в постсоветской России / О.М. Мечет. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 113 с. - ISBN 978-5-504-00781-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140263>

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

5.3 Периодические издания

1. Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. <https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.
2. <https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) — российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.
3. <http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. <http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.
5. <http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

6. <http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

7. <http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: он-лайндоступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

9. <http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. <http://www.e-cis.info.ru/> - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. <http://www.sovetnik.ru> – сайт Журнала «Советник»

12. <https://expert.ru/> -сайт журнала «Эксперт»

13. <http://www.levada.ru/zhurnal/> - Левада-Центр издает журнал «ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. Данные. Анализ. Дискуссии».

14. <https://www.politstudies.ru/> - «ПОЛИС. Политические исследования» научный и культурно-просветительский журнал

Профессиональные организации и союзы:

15. <http://ruj.ru/>- Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

16. <http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

17. <https://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

18. <http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

19. <http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ:

1. <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. <https://rg.ru/> - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

3. <https://tass.ru/>- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. <http://www.interfax.ru/>- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. <https://lenta.ru/Lenta.ru> -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

6. <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

7. <https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное
8. <https://www.1tv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.
9. <https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.
10. <https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»
11. <http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ
12. <http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова
13. <http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»
14. <https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»
15. <https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»
16. <http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.
17. <http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".
2. <http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»
3. www.orenday.ru - ООО «ОПЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.
4. www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.
5. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.
6. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета
7. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.
8. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.
9. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
4. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

5. Служебное и офисное ПО:

- свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .
- кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/> .
- бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после

принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/> .

- свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/> .

6. Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/> .

- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/> .

-Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

-SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

-Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

-Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.