

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:10

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью по отраслям

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью по отраслям» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз.

Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф.Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции

сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии.

Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива.

Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании.

Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема «разведения» спонсоров. Этический кодекс фандрайзера. Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.

Технологии рекламы и СО в науке, культуре. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии рекламы и СО в спорте. Популяризация силовых видов спорта средствами PR PR-стратегия продвижения йоги. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг.

Тема 6. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Практические занятия

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

Практическое занятие 1.

Реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. Функциональные особенности рекламы в разных социальных средах. Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности. Зарождение и генезис политического рекламного рынка в России. Типологические особенности политических рекламных кампаний. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама.

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Практическое занятие 2.

Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории. Задачи рекламной кампании и их отражение в стратегических документах. Основы сегментирования общественности на целевые группы. Понятие «целевых групп», профиль адресата рекламы. Стереотип и имидж: взаимодействие понятий. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Выбор рекламоносителей. Отражение образа целевой аудитории в рекламных текстах.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Практическое занятие 3.

Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе. Оценка коммуникативных ресурсов политика/ предприятия. Выбор канала коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. СМИ как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ. Другие виды полиграфической продукции. Использование полиграфических носителей в зависимости от целей рекламной кампании. Прямая почтовая реклама, выставки и ярмарки. Виды почтовой рекламы, Тестирование почтовой рекламы. Основы эффективной работы на выставке.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Практическое занятие 4.

Роль рекламы в формировании политического и социального поведения. Социальные стереотипы и рекламная кампания. Способы преобразования стереотипов. Архетипы в рекламе. Психологические особенности восприятия потребителей. Ценностная ориентация заказчиков и аудитории рекламных кампаний и восприятие информации.

Семинарские занятия

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации.

Семинарское занятие 1.

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Принципы паблик рилейшнз.

Функции PR. Политическая реклама как форма коммуникации. Предмет, субъект и объект рекламы. Отличие различных видов рекламы. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф.Коттлера. Информационная, коммуникативная функции рекламы. Агитация и пропаганда.

Семинарское занятие 2.

Реклама в сети: контекстная, медийная и SEO.

Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров

мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Банерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и блогах. Продвижение в социальных сетях. Электрон-ная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.

Семинарское занятие 3.

Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.

Ресурсы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Определение целей и разработка стратегии. Планирование этапов рекламной кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий. Правильная организация медиапланирования. Особенности планирования политической рекламной кампании.

Семинарское занятие 4.

Анализ эффективности рекламной кампании. Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
2. Теле- и радиореклама в политике и бизнесе: отличия в подходах
3. Реклама в прессе: динамика развития.
4. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
6. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы.
7. Брендинг как коммерческая и политическая практика.
8. Рекламное агентство и его функции.
9. Рекламодатель и продукт: политический и коммерческий заказ.
10. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
11. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
12. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
13. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
14. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
15. Показатели эффективности размещения рекламы.
16. Оценка эффективности рекламы.
17. Явление износа рекламы.
18. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.
19. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Использование цвета в рекламе.
20. Модель мнимого коммуникатора.

21. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.
22. Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании.
23. Константы рекламной кампании.
24. Бюджетная политика в рекламных кампаниях.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-4) Выявляет эффективные пути рекламной и PR-деятельности в различных отраслях	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-4) сущность, структуру и технологические особенности рекламной и PR-деятельности в различных отраслях;
	<i>владеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-4) методами и приемами маркетинговых коммуникаций в различных отраслях.
ИД-2 (ОПК-4) Налаживает профессиональные коммуникации с представителями общества и целевой аудитории	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-2 (ОПК-4) управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве;
	<i>владеет</i>
	РО-2 ИД-2 (ОПК-4) методиками и способами организации коммуникационного процесса с представителями общества и целевой аудитории.

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Контрольные вопросы

Тема 1. Различия рекламной деятельности в политике и экономике.

1. Как Вы понимаете тезис «Одна из задач рекламы – гармонизация общества»?
2. Какова роль специалиста по рекламе в разработке стратегии и тактики деятельности организации?
3. Каковы основные требования к специалистам по рекламе.
4. Рекламные службы организаций, СМИ и рекламные агентства. Каковы их функциональная направленность, сходства и различия.

Тема 2. Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.

1. Кто впервые ввел понятие «Общественное мнение» в оборот общественных наук?
2. Какие структуры измеряют общественное мнение в России и какими методами?
3. Каковы роль стереотипов в формировании общественного мнения?

Тема 3. Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.

1. Каков алгоритм медиапланирования рекламной кампании?
2. Каковы особенности текстов рекламы?
3. Методы убеждения и внушения в рекламе?

Тема 4. Реклама в сети: контекстная, медийная и SEO.

1. Каковы способы размещения рекламы в интернете и как они соотносятся с запросами целевых аудиторий?
2. Каковы особенности работы рекламиста в социальных сетях?

Тема 5. Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.

1. Каковы составляющие среды коммуникации объекта рекламы?
2. Способы мобилизации людских ресурсов для проведения кампании
3. Фокус-группа как способ оценить ресурсы и эффекты идей рекламной кампании.

Тема 6. Роль рекламы в формировании социального и политического поведения граждан.

1. Какие социальные образы и мифы транслирует реклама?
2. Назовите несколько рекламных сюжетов на ТВ, которые транслируют стереотипы общества.
3. Что такое политическая мобилизация посредством рекламы?
4. Как происходит социальная адаптация людей посредством рекламных кампаний?

Тема 7. Анализ эффективности рекламной кампании

1. Понятие «общественность» в политике и в бизнесе, как классифицировать общественность по группам?
2. Связь языковой игры в текстах рекламы с ориентацией на целевую аудиторию.

Тематика заданий для домашней самостоятельной работы

1. Найдите статьи современных авторов, описывающие вред рекламы. Постройте таблицу с обоснованием плюсов и минусов роли рекламы в современном обществе.
2. Выберите рекламные ролики политической и коммерческой рекламы (по одному) и сопоставьте общее и различия в подходах их создания.
3. Выберите два различных по целевой аудитории периодических издания (журналы, газеты) и сопоставьте их с точки зрения размещения в них рекламы.
4. Возьмите интервью у рекламного отдела любой редакции о взаимодействии их сотрудников с заказчиками рекламы, определите основные подходы работы с заказчиками.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету с оценкой

РО-1 ИД-1 (ОПК-4) знает сущность, структуру и технологические особенности рекламной и PR-деятельности в различных отраслях;

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
3. Базовые инструменты PR-технологий
4. PR-технологии в политике
5. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
6. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
7. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

РО-2 ИД-1 (ОПК-4) владеет методами и приемами маркетинговых коммуникаций в различных отраслях.

8. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
9. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
10. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
11. Основные приемы в рекламе

РО-1 ИД-2 (ОПК-4) умеет управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве;

12. Формирование имиджа политического лидера
13. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
14. PR-технологии в сети Интернет
15. Social Media в PR-деятельности организации

16. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний

РО-2 ИД-2 (ОПК-4) владеет методиками и способами организации коммуникационного процесса с представителями общества и целевой аудиторией.

17. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
18. PR-технологии в инвестиционной сфере
19. PR-технологии в социальной сфере
20. Спонсорство и благотворительность
21. Фандрайзинг

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

Основная литература:

1. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

2. 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>

Дополнительная литература:

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : 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>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. <http://www.marketer.ru> Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по во-просам рекламы и маркетинга в Интернете.

4. <http://www.marketing.spb.ru> Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга».

5. <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журна-листики Санкт-Петербургского государственного университета.

6. <http://www.sooob.ru> Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях».

7. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

8. <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочислен-ным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу.

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.