

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
Ученый совет ННГУ

Рабочая программа дисциплины
Введение в коммуникационные
специальности

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи
с общественностью в системе ГМУ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород
2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
_____.

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
_____.

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
_____.

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
_____.

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» (код дисциплины в учебном плане Б1.О.27) входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Она изучается в первом семестре первого года обучения, носит пропедевтический характер и направлена на формирование у студентов первоначальных представлений о специфике рекламы и связей с общественностью как вида профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Цель дисциплины – адаптировать обучающихся к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий.

Задачи дисциплины:- дать сведения о процессе обучения; сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности; сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью; - дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации; - дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания

При изучении дисциплины обучающийся должен приобрести умения и навыки отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий или групп общественности, учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4	ОПК-4.1.	Уметь определять	Тест, доклады,

<p><i>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i></p>	<p><i>Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</i></p> <p>ОПК-4.2.</p> <p><i>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</i></p>	<p>круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности;</p> <p>Знать технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов;</p> <p>Владеть навыками применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности</p>	<p><i>вопросы к экзамену</i></p>
<p>ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,</p>	<p>Уметь применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы;</p> <p>Знать приемы и методы распределения ролей в условиях участия в</p>	<p><i>Тест, составление словаря, доклад, вопросы к экзамену</i></p>

механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2.</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>проектах и командной работы;</p> <p>Владеть</p> <p>практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности</p>	
---	---	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	34	
- занятия лекционного типа	17	
- занятия практического типа	17	
самостоятельная работа	110	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	экзамен	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа		Занятия практического типа		Занятия лабораторного типа		Всего											
Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная	Очная	Очно-заочная					
Тема 1. Введение в курс. Понятия «коммуникация», «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное между рекламой и PR. Особенности коммуникации в рекламе и связях с общественностью.	20		2		2								16					
Тема 2. Истоки связей с общественностью. Основные этапы развития PR за рубежом. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России/ Институализация PR как профессии. PR и пропаганда.	20		3		2								15					
Тема 3. Основные направления деятельности в	20		2		3								15					

сфере связей с общественностью. Профессии в PR. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.																
Тема 4. PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО. Виды PR-компаний/ агентств. Особенности PR-работы в столице и регионах. Профессиональные требования к профессии PR-специалиста. Этические принципы профессии.	20			2		2								16		
Тема 5. Реклама как форма коммуникации и массовой информации. Основные цели и задачи рекламы. Суть понятий «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность. Типология рекламы.	20			2		2								16		
Тема 6. История развития рекламы за рубежом, в СССР и в РФ. Особенности международного,	22			2		2								18		

российского и регионального рынка рекламы. Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности.																
Тема 7. . Основные регуляторы рекламной деятельности. Этические принципы в рекламной деятельности.	22		2		2									18		
Итого	144		17		17									110		

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ связей с общественностью и рекламы. После изучения дисциплины студенты должны **знать** истоки и основные этапы развития связей с общественностью и рекламы за рубежом, в СССР, современной России; понимать основные тренды развития связей с общественностью и рекламы на мировом, национальном и региональном уровне; определять общее и различное между связями с общественностью и рекламой, пропагандой, маркетингом, журналистикой; ориентироваться в особенностях работы специалиста по связям с общественностью с внутренней и внешней аудиториями, в том числе в со СМИ; понимать особенности профессий в области связей с общественностью и рекламы, сущность и содержание рекламной деятельности и ее отличительные черты как формы массовой коммуникации. Этические принципы, регулирующие работу специалистов в области рекламы и связей с общественностью; должны быть хорошо усвоены студентами.

В рамках самостоятельной работы предполагается использование учебного пособия:

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с.: ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала . Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками .	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнен	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущест	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все

	егося от ответа	грубые ошибки.	Выполнен ы все задания но не в полном объеме.	ы все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами .	полном объеме, но некоторые с недочетами .	венным недочета ми, выполнен ы все задания в полном объеме.	задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутств ие владения материал ом. Невозмож ность оценить наличие навыков вследстви е отказа обучающ егося от ответа	При решении стандартн ых задач не продемон стрирован ы базовые навыки. Им ели место грубые ошибки.	Имеется минималь ный на бор навыков для решения стандартн ых задач с некоторы ми недочета ми	Продемонс трированы базовые навыки при решении стандартны х задач с некоторым и недочетами	Продемонс трированы базовые навыки при решении стандартны х задач без ошибок и недочетов.	Продемон стрирован ы навыки пр и решении нестандар тных задач без ошибок и недочетов .	Продемон стрирован творчески й подход к решению нестандар тных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1. Пример вопросов из тестового задания для контроля текущих знаний студентов:

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) Сэм Блэк
- б) Авраам Линкольн
- в) Томас Джефферсон

2. Что из перечисленного не относится к характеристикам информации:

- а) количество;
- б) качество;**
- в) доступность;
- г) адекватность.

3. Как называются специальные средства передачи социально-значимой информации, а также (или) предприятие, обеспечивающее сбор, обработку и тиражирование данной информации для массовой аудитории:

- а) средства массовой коммуникации;
- б) средства массовой информации;**
- в) средства передачи массовой информации;
- г) коммуникативный процесс.

4. Как называется систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей:

- а) массовая информация;
- б) PR-информация;
- в) социальная информация;
- г) массовая коммуникация.

5. Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их формы представления – это:

- а) коммуникация;
- б) средства массовой информации;

- в) информация;
- г) социальная информация.

6. Селективность как характеристика PR-информации означает:

- а) соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением;
- б) отбор, выборочный характер информации;
- в) распространение PR-субъектом информации о своей деятельности среди общественности;
- г) степень близости к реальному состоянию объекта.

7. Какая из характеристик информации определяет степень ее близости к реальному состоянию объекта:

- а) доступность;
- б) полнота;
- в) объективность;
- г) точность.

8. Укажите правильную последовательность элементов коммуникативного процесса:

- а) отправитель – канал – сообщение – получатель;
- б) сообщение – отправитель – канал – получатель;
- в) отправитель – сообщение – канал – получатель;
- г) сообщение – канал – отправитель – получатель.

9. Как называется процесс обмена информацией между двумя или несколькими людьми:

- а) PR-информация;
- б) публичная сфера;
- в) информация;
- г) коммуникация.

10. Какое из свойств информации позволяет человеку меньше напрягать внимание:

- а) актуальность;
- б) избыточность;
- в) объективность;
- г) ценность.

11. Степень соответствия информации текущему моменту времени – это:

- а) адекватность;
- б) актуальность;
- в) достоверность;
- г) доступность.

12. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) Сэм Блэк
- б) Авраам Линкольн
- в) Томас Джефферсон
- г) Айви Ли

13. Как называется модель коммуникации, в которой наличие обратной связи не приводит к коммуникативному равенству сторон:

- а) модель пресс-агента;
- б) модель общественной информации;
- в) двусторонняя ассиметричная модель;
- г) двусторонняя симметричная модель.

14. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь;
- б) PR-обращение;
- в) каналы передачи информации;
- г) адресат.

15. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) Сэм Блэк
- б) Сэмьюэл Адамс
- в) Айви Ли
- г) Михаил Горбачев

Критерии оценки теста

Оценка	Количество правильных ответов, %
«5» (отлично)	90–100
«4» (хорошо)	70–89
«3» (удовлетворительно)	50–69
«2» (неудовлетворительно)	Менее 50

6.2.2. Составьте словарь по теме «Основные регуляторы рекламной деятельности»

Дайте свое определение следующим понятиям:

1. Рекламодатель
2. Рекламораспространитель
3. Рекламопроизводитель
4. Потребитель рекламы
5. Регулятор рекламной деятельности
6. Канал коммуникации

7. СМИ
8. Массовая коммуникация
9. Рекламный продукт
10. Федеральная антимонопольная служба (ФАС)

Критерии оценки словаря

Оценка	Количество правильных ответов, %
«5» (отлично)	90–100
«4» (хорошо)	70–89
«3» (удовлетворительно)	50–69
«2» (неудовлетворительно)	Менее 50

6.2.3. Доклады от мини-групп по предложенной тематике:

Предлагаемые темы докладов:

1. Истоки связей с общественностью в Древнем мире.
2. Истоки связей с общественностью в Средние века.
3. Истоки связей с общественностью в эпоху Возрождения.
4. Истоки связей с общественностью в Галантный век.
5. Роль Айви Л. Ли в развитии PR как профессии.
6. Роль пропаганды в СССР.
7. Институализация PR как профессиональной деятельности, учебной дисциплины в США и странах Западной Европы в XX в.
8. Появление первых PR-специалистов и PR-агентств в РФ в 1990-е гг.
9. История рекламы в Европе.
10. История рекламы в США.
11. Реклама как инструмент пропаганды в СССР.
12. Особенности становления рекламных технологий и рекламного бизнеса в современной России.
13. Карьера женщин в сфере связей с общественностью.
14. Карьера женщин в сфере рекламы.

6.2.4. Экзаменационные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Понятие коммуникации. Особенности коммуникации в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-5.1.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.	ОПК-5.2.
3. Понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация», «средства массовой информации». Их характеристика.	ОПК-4.1., ОПК-5.1.
4. Роль СМИ в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-5.2.
5. Понятие «общественность» Виды общественности.	ОПК-5.2.

6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5.2.
7. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-5.1
8. Модели коммуникации в рекламе.	ОПК-5.1
9. Истоки связей с общественностью и рекламы в Древнем мире.	ОПК-4.1.
10. Истоки связей с общественностью и рекламы в Средние века и эпоху Возрождения	ОПК-4.1.
11. Истоки связей с общественностью и рекламы в эпоху Просвещения.	ОПК-4.1.
12. Развитие рекламы в XIX веке в Западной Европе.	ОПК-4.1.
13. Развитие рекламы в XIX веке в США.	ОПК-4.1.
14. Связи с общественностью и их место в современном мире.	ОПК-4.1.
15. Связи с общественностью: цели, содержание и значение.	ОПК-5.1.
16. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR.	ОПК-5.1.
17. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы.	ОПК-4.1.
18. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР.	ОПК-4.1.
19. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.	ОПК-4.2.
20. Развитие связей с общественностью в США в XX веке..	ОПК-4.1.
21. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XX веке.	ОПК-4.1.
22. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.	ОПК-4.1.
23. Институализация PR-деятельности за рубежом в XX веке.	ОПК-4.1.
24. Институализация PR-деятельности в современной России	ОПК-4.1.
25. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-4.1.
26. Особенности PR-работы с внешней аудиторией.	ОПК-4.1; ОПК-4.2.
27. Особенности PR-работы с внутренней аудиторией.	
28. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-4.1.
29. Основные профессии в PR.	ОПК-4.1.
30. Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-4.2.
31. Медиакарта и ее роль в работе со СМИ.	ОПК-4.2.
32. Основные PR-мероприятия для СМИ.	ОПК-4.2.
33. Основные PR-документы	ОПК-4.2.
34. PR-подразделения в государственных и бизнес структурах,	ОПК-5.1.

НКО.	
35. Виды PR-компаний/агентств	ОПК-4.1.
36. Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью.	ОПК-5.1.
37. Определение понятия «реклама». Функции рекламы.	ОПК-4.1.
38. История возникновения и развития рекламы.	ОПК-4.1.
39. Реклама: сущность, виды рекламы.	ОПК-4.1.
40. Понятия «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность.	ОПК-4.1; ОПК-5.1.
41. Политическая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты политической рекламы.	ОПК-5.1.
42. Коммерческая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты коммерческой рекламы	ОПК-4.1.
43. Социальная реклама как форма коммуникации. Отличительные черты социальной рекламы.	ОПК-4.1.; ОПК-5.1.
44. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4.1.
45. Классификация рекламы по географии.	ОПК-4.1
46. Профессии в сфере рекламы.	ОПК-4.1.
47. Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности.	ОПК-5.1.
48. Основные регуляторы рекламной деятельности.	ОПК-5.1.
49. Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной деятельности.	ОПК-5.1.
50. Понятие «институт рекламы», его составляющие.	ОПК-5.1.
51. Состояние рынка рекламы в Нижегородской области.	ОПК-4.1.
52. Состояние рынка связей с общественностью в Нижегородской области.	ОПК-5.1.
53. Глобальные и локальные проблемы развития рынка рекламы.	ОПК-5.1.
54. Глобальные и локальные проблемы развития рынка связей с общественностью.	ОПК-5.1.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / А.Н., Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. 520 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>.
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. 538 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/354029>.

б) дополнительная литература:

1. Коноваленко В.А.. Введение в специальность, Основы рекламы и паблик рилейшнс / В.А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. 383 с.
2. Костина А.В. Основы рекламы: Учебное пособие. - 4-е изд., исправл. / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин, - М. : КноРус , 2017. 401 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д, Огилви. М.: МИФ (Манн, Иванов и Фарбер), 2019. 304 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: краткий курс / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. 507 с.
6. Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью. 2 изд. / Филатова О.Г., А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. 288с.
7. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. МООК «Мультимедийные технологии подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации» ФОЭР Рег.№: 268Е.26.2020 ННГУ 2020 (<https://mooc.unn.ru/course/view.php?id=268>)
2. Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.
3. Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» [электронный ресурс] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
5. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
6. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
7. Сайт АКАР (Ассоциации коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>
8. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Учебный класс Медиа Центра ННГУ.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки – «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления».

Автор: д. филол. наук, профессор Архангельская И.Б.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____