

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

Ученым советом ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология массовых коммуникаций

(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 системе государственного и муниципального
управления, Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
Б1. В. 10 Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Б1. В. 10 Психология массовых коммуникаций 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.В.10.

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

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**	
ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью,</p>	<p>Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения</p>	<i>Дискуссия, тест, вопросы к зачету</i>

	<p>применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Знать технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Уметь создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Знать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Уметь использовать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	
<p>ПК-12. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК-12.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p>	<p>Знать специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Уметь использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Владеть практическими навыками</p>	<p><i>Дискуссия, тест, вопросы к зачету</i></p>

	<p>ПК-12.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p>продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Знать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности;</p> <p>Владеть практическими навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p>	
<p>ПК-13. Способен соотносить деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с требованиями профессиональных этических стандартов</p>	<p>ПК-13.1. При реализации профессиональной деятельности опирается на принципы и требования профессиональных этических стандартов;</p> <p>ПК-13.2. Демонстрирует понимание ответственности перед аудиторией в процессе продвижения</p>	<p>Знать основные положения профессиональных этических стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь соотносить принципы и требования профессиональных этических стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью с практической деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть навыками рефлексии и саморефлексии практической деятельности в области рекламы связей с общественностью в процессе применения требований профессиональных стандартов.</p> <p>Знать положения деонтологических документов в области журналистики и массовых коммуникаций.</p> <p>Уметь применять принципы деонтологических документов в области журналистики и массовых</p>	<p><i>Дискуссия, тест, вопросы к зачету</i></p>

	коммуникационного продукта.	коммуникаций, осознавать в процессе практической деятельности необходимость следования принципам социальной ответственности перед аудиторией; Владеть навыками рефлексии и саморефлексии осознания ответственности перед аудиторией в рамках анализа практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	
ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	<p>ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p>	<p>Знать технологии взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>Уметь применять на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>Владеть практическими навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации в процессе продвижения коммуникационного продукта;</p> <p>Знать методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p>Владеть навыками самостоятельного анализа требований потребителя к коммуникационному продукту, взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p>	<i>Дискуссия, тест, вопросы к зачету</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
--	-----------------------------

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	32
- занятия практического типа	16
самостоятельная работа	58
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	Экзамен, 2 часа КСИРФ

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 семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема №1. Определение понятия «массовая коммуникация».	10			4											6			
Тема №2. Теоретические аспекты исследования массовой коммуникации.	14			4			2								10			
Тема 3 Коммуникационный процесс в системе массовой коммуникации.	10			2											8			
Тема № 4 Пропаганда как форма массовой	14			6			4								8			

коммуникации.																
Тема №5. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.	10		2		4								4			
Тема №6. Установка и стереотип общественного мнения.	10		2										8			
Тема №7. Социальный психоанализ современных процессов массовой коммуникации	10		4		4								6			
Тема №8 Информационная кампания.	10		2										8			
Тема №9. Информационная война как тип информационной кампании.	10		4		4								2			
Тема №10. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности.	10		2										8			
Итого	108		32		16								58			

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ связей с общественностью: содержание ключевых понятий, основных теоретических подходов и

исторических корней связей с общественностью; историю и основные теории связей с общественностью; особенности современных цивилизационных условий, в которых осуществляются информационно-коммуникативные процессы, используются интегрированные информационно-коммуникативные технологии; основы сегментирования общественности, особенности профессиональной деятельности в пресс-службах, отделах по связям с общественностью, информационных агентствах, средствах массовой информации; основы копирайтинга, медиапланирования, специфику деятельности консалтинговых агентств Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

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

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<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 незначительных 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 от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме.	недочетами.		объеме.	
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	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»
не	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

зачтено	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 Контрольные вопросы

Вопросы	Код компетенции (согласно РПД)
Определение понятия «массовая коммуникация».	ПК-4
Специфика массовой коммуникации.	ПК-4
Психология массовой коммуникации в трудах Г. Лебона и Г. Тарда.	ПК-4
Социальный психоанализ в трудах З.Фрейда.	ПК-4
К.Г.Юнг и Э.Фромм: воплощение архетипов коллективного бессознательного в современных российских СМИ.	ПК-4
Феномен массового сознания в трудах С. Московичи.	ПК-4
Коммуникационный процесс в теории Г.Лассауэлла.	ПК-4
Модель двухступенчатой коммуникации (П.Лазерсфельд).	ПК-4
Сущность пропаганды как формы МК.	ПК-4
Функции и виды пропаганды.	ПК-4
История пропаганды в годы первой мировой войны.	ПК-4
Пропаганда в период второй мировой войны.	ПК-12
Информационное противоборство СССР и Германии в ходе Великой отечественной войны.	ПК-4
Особенности пропагандистских информационных технологий.	ПК-12
Приемы манипулирования общественным сознанием.	ПК-17
Фильм Б. Левинсона «Плутовство» как пример пародии на использование приемов манипулирования общественным мнением.	ПК-17
Составные элементы цепи массовой коммуникации.	ПК-4

Стереотипы массового сознания в трудах У.Липпмана.	ПК-13
Стереотипы общественного мнения и возможности их преодоления.	ПК-13
Советский опыт информационного противоборства в XX веке.	ПК-4
Определение понятия «информационно-психологическое противоборство».	ПК-4
Опыт ведения информационной войны в США.	ПК-4
Информационное противоборство СССР и США в период «холодной войны».	ПК-4
Кинематограф как инструмент в информационно-психологическом противостоянии.	ПК-12
Технологии современных информационных войн.	ПК-4
Имидж России в контексте глобального информационного противостояния.	ПК-13
«Оранжевые революции» как технология информационно-психологического и геополитического противоборства.	ПК-4
Слухи как форма массовой коммуникации и технология информационной войны.	ПК-4
Формы слухов.	ПК-4
Роль СМИ в распространении слухов.	ПК-4
Информационно-психологическое обеспечение военной кампании в Ираке (2003-2012 гг.).	ПК-4
Информационная война вокруг Южной Осетии: выводы и анализ.	ПК-4
Проблема формирования позитивного имиджа России в глобальном информационном пространстве.	ПК-4
Критерии психологической безопасности информационной среды.	ПК-17

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

Типовое задание по теме 4. Пропаганда как форма массовой коммуникации.

Семинар «Пропаганда в период второй мировой войны. Противостояние СССР и фашистской Германии: пропагандистский аспект»

В рамках семинарского занятия студенты анализируют фрагменты выступлений У. Черчилля, Ш. де Голля, И.В. Сталина, выявляя элементы пропаганды, направленной на управление общественным мнением.

Вопросы к 1 части семинарского занятия:

1. В какой исторический момент каждым из политических деятелей (У. Черчилль, Ш. де Голль, И.В. Сталин) были сделаны представленные высказывания? Перед какой исторической задачей стояли народы, к которым они обращались?
2. Какие приемы пропаганды используются в указанных выступлениях?
3. С чем связан аспект апелляции к историческому прошлому в выступлениях У. Черчилля и И.В. Сталина?
4. Где вы видите приемы пропагандистского преувеличения?
5. Почему, на ваш взгляд, представленные выступления стали частью культурного наследия народов, к которым они были обращены?

Во 2 части семинарского занятия преподаватель демонстрирует электронную презентацию **«Пропаганда как форма массовой коммуникации»**. Вопросы к эмпирическому материалу, представленному в презентации, оценка компетенции **ПК-13**

1. Охарактеризуйте специфику плаката и листовки как инструментов пропаганды.
2. К каким архетипическим образам и символам обращаются авторы плакатов?
3. В чем специфика советского плаката периода Великой Отечественной войны?
4. Выскажите мнение относительно характера и эффективности пропагандистских акций СССР и Германии в период ВОВ.
5. Проанализируйте причины эффективности советской пропаганды в период Великой Отечественной войны.

6.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-17

Типовое задание по теме 5. Влияние СМИ на формирование общественного мнения
Раздел «Приемы манипулирования общественным мнением»

Просмотр и дискуссия о фильме Б. Левинсона «Плутство, или Хвост виляет собакой» (1997).

На семинарском занятии студенты вместе с преподавателем анализируют фрагменты фильма режиссера Б. Левинсона, отмечая приемы манипулирования общественным мнением в период кризисной политической ситуации.

В качестве примера классификации приводится типология И.Н. Панарина, представленная в монографии «Информационная война и выборы» (М.: ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003, с. 68-80):

- «приклеивание или навешивание ярлыков»;
- «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»;
- «перенос» или «трансфер»;
- «ссылка на авторитеты»;
- «свои ребята» или «игра в простонародность»;
- «подтасовка карт»;
- «общий вагон» или «фургон с оркестром»;
- «осмеяние»;
- «метод отрицательных групп населения»;
- «повторение шаблонных фраз»;
- «эмоциональная подстройка»;
- «продвижение через медиаторов»;
- «мнимый выбор»;

- «инициирование информационной волны».

В качестве домашнего задания студенты пишут эссе, в котором высказывают свое мнение относительно нравственности принципов деятельности главных героев фильма- К.Брина (Р.де Ниро) и С. Мотса (Д. Хоффман) и проблемы ответственности специалиста в области массовых коммуникаций перед обществом.

6.2.4. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-12

Типовое задание по теме 9. Информационная война как тип информационной кампании. Раздел «Цветные революции» в контексте глобального информационно-психологического противоборства.

В рамках данного семинарского занятия студенты на примере событий, произошедших на постсоветском пространстве в 2003-2009 гг. («революция роз» в Грузии, 2003; «оранжевая революция» на Украине, 2005; «тюльпановая революция» в Киргизии, 2005; попытки «васильковой революции» в Белоруссии, 2006, 2011; «твиттер-революция» в Молдавии, 2009), анализируют специфику технологий манипуляции общественным мнением, особое значение придавая их информационно-психологической составляющей и влиянию социальных сетей. В качестве материала для анализа используются документальные фильмы: «Технология современного переворота» (реж. Р. Кудояров, 2008); «Революция.com. США: завоевание и подчинение Востока»(2005, Франция).

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические аспекты «ненасильственного свержения власти» (Д.Шарп «От диктатуры к демократии»).
2. Информационно-политические технологии в процессе подготовки «цветочных революций».
3. Приемы психологической манипуляции массовым сознанием, применяемые в технологиях «цветочных революций».
4. Психологические аспекты создания имиджа лидера «цветочной революции».
5. Создание символов и их внедрение в массовое сознание в контексте функционирования манипулятивных технологий.
6. Проблема противодействия технологиям «цветочных революций».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2018. - 46 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=796055&idb=0>
2. Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : Учебник для вузов / Гулевич О. А. - Москва : Юрайт, 2019. - 264 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=588204&idb=0>
3. Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие. - Воронеж : ВГАУ, 2014. - 240 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=780962&idb=0>

7.2. Дополнительная литература

1. Лебон Г. Психология масс : - / Лебон Г. ; пер. Пименова Э. К., Фридман А. - Москва : Юрайт, 2019. - 264 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=577609&idb=0>

2. Социальная психология: современная теория и практика : Учебное пособие для академического бакалавриата. - Москва : Юрайт, 2019. - 231 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=591080&idb=0>

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья
телевидении и радиовещании
3. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова
4. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа
6. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html> официальный сайт Роспечати
7. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки – «РСО в ГМУ», «РСО в КС».