

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

Решением ученого совета ННГУ
«31» мая 2023 г.
Протокол № 6

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

РСО в ГМУ, РСО в КС

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2023 год

Место дисциплины в структуре ОПОП

«Введение в коммуникационные специальности» относится к основной части Б.1. ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.О.27.

Относится к обязательному типу освоения на 1 году обучения в 1 семестре.

Цель освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» – дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области связей с общественностью.

1. 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	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов</p>	<i>Дискуссия, кейс, собеседование, задание в мини-группе, анализ кейса, собеседование</i>

		<p>эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	
	<p>ОПК-4.2. 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</p>	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и</p>	<p>ОПК-5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных</p>	<p>Уметь учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при</p>	<p><i>Презентация в Power Point от мини-группы, анализ кейса, задание в мини-группе, собеседование</i></p>

<p>экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>Владеть навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности</p>	
	<p>ОПК-5.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования</p>	<p>Уметь осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Знать теоретические основы рекламы и PR;</p>	

	конкретной медиакоммуникационной системы	<p>принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;</p> <p>Владеть навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	34	
- занятия лекционного типа	16	
- занятия семинарского типа	16	
- КСР	2	
самостоятельная работа	74	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	экзамен	

3.2. Содержание дисциплины

		В том числе
--	--	-------------

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы										Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			из них											
	Очная	Очно-заочная	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					
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.	12		2		2								8	
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.	12		2		2								8	
Тема 3. Основные направления деятельности в сфере связей с	12		2		2								8	

<p>общественностью. Профессии в PR. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.</p>															
<p>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.</p>	16		2		2									16	
<p>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.</p>	16		2		2									16	
<p>Тема 6. История развития рекламы за рубежом, в СССР и в РФ. Особенности международного, российского и</p>	20		2		2									16	

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.	20		2		2								16	
Итого	108		16		16								76	

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.

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 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 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 объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	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 несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<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 зачтено	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 для формирования компетенций

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Понятие коммуникации. Особенности коммуникации в	ОПК-4

рекламе и связях с общественностью.	
2. Основные элементы коммуникативного процесса.	ОПК-4
3. Понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация», «средства массовой информации». Их характеристика.	ОПК-4
4. Роль СМИ в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-5
5. Понятие «общественность» Виды общественности.	ОПК-5
6. Понятие «аудитория». Виды аудиторий в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5
7. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-4
8. Модели коммуникации в рекламе.	ОПК-4
9. Истоки связей с общественностью и рекламы в Древнем мире.	ОПК-4
10. Истоки связей с общественностью и рекламы в Средние века и эпоху Возрождения	ОПК-4
11. Истоки связей с общественностью и рекламы в эпоху Просвещения.	ОПК-4
12. Развитие рекламы в XIX веке в Западной Европе.	ОПК-4
13. Развитие рекламы в XIX веке в США.	ОПК-4
14. Связи с общественностью и их место в современном мире.	ОПК-5
15. Связи с общественностью: цели, содержание и значение.	ОПК-5
16. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR.	ОПК-4
17. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы.	ОПК-5
18. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР.	ОПК-5
19. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.	ОПК-5
20. Развитие связей с общественностью в США в XX веке.	ОПК-4
21. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XX веке.	ОПК-4
22. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.	ОПК-5
23. Институализация PR-деятельности за рубежом в XX веке.	ОПК-5
24. Институализация PR-деятельности в современной России	ОПК-5
25. Модели коммуникации в связях с общественностью.	ОПК-5
26. Особенности PR-работы с внешней аудиторией.	ОПК-5
27. Особенности PR-работы с внутренней аудиторией.	ОПК-5
28. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-5
29. Основные профессии в PR.	ОПК-5

30. Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-5
31. Медиакарта и ее роль в работе со СМИ.	ОПК-5
32. Основные PR-мероприятия для СМИ.	ОПК-5
33. Основные PR-документы	ОПК-5
34. PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО.	ОПК-5
35. Виды PR-компаний/агентств	ОПК-5
36. Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью.	ОПК-5
37. Определение понятия «реклама». Функции рекламы.	ОПК-5
38. История возникновения и развития рекламы.	ОПК-5
39. Реклама: сущность, виды рекламы.	ОПК-5
40. Понятия «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность.	ОПК-5
41. Политическая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты политической рекламы.	ОПК-5
42. Коммерческая реклама как форма коммуникации. Отличительные черты коммерческой рекламы	ОПК-4
43. Социальная реклама как форма коммуникации. Отличительные черты социальной рекламы.	ОПК-5
44. Классификация рекламы по средствам передачи.	ОПК-4
45. Классификация рекламы по географии.	ОПК-5
46. Профессии в сфере рекламы.	ОПК-4
47. Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности.	ОПК-5
48. Основные регуляторы рекламной деятельности.	ОПК-5
49. Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной деятельности.	ОПК-5
50. Понятие «институт рекламы», его составляющие.	ОПК-5
51. Состояние рынка рекламы в Нижегородской области.	ОПК-4
52. Состояние рынка связей с общественностью в Нижегородской области.	ОПК-4
53. Глобальные и локальные проблемы развития рынка рекламы.	ОПК-5
54. Глобальные и локальные проблемы развития рынка связей с общественностью.	ОПК-4

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

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

6.2.3. Задание для оценки компетенций ОПК-5

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

6.2.4. Доклады от мини-групп по предложенной тематике (ОПК-4):

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.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации : Учебник для академического бакалавриата / Гавра Д. П. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 231 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=579981&idb=0>
2. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций : Учебник и практикум для академического бакалавриата / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Москва : Юрайт, 2019. - 486 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=583237&idb=0>

7.2. Дополнительная литература

1. Болотова А.К. Социальные коммуникации. Психология общения : Учебник и практикум для СПО / Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 272 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=565850&idb=0>
2. Ламинина О.Г. Основы теории социальной коммуникации: введение в специальность : учебно-методическое пособие / Ламинина О.Г. - Москва : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2018. - 75 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=808115&idb=0>
3. Швед Н.Г., Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2022.

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

1. Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. 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/

3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com

4. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,

5. Сайт АКАР (Ассоциации коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>

6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

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

Автор (ы) Архангельская И.Б.