

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.
Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ М.И. Рыхтик

" ____ " _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14 Теория и практика связей с общественностью

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) –

«Реклама и связи с общественностью

в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

2022

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» включена в раздел Б1, базовую часть профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в первом и втором семестрах первого курса правильно с изучением следующих дисциплин базового и профессионального цикла: «Основы теории коммуникации», «История», «Риторика», «Теория и практика массовой информации». Дисциплина поможет при изучении курсов: «Теория и практика рекламы», «Брендинг», «Медиапланирование», «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью», а также при написании курсовых работ.

Целями освоения дисциплины являются:

Формирование у студентов целостного представления о связях с общественностью и рекламе и других видах интегрированных коммуникаций: прямой продаже, вирусном маркетинге, POS-материалах, product placement и др., сферах их применения и возможностях использования для продвижения идей, компаний, товаров, услуг, политических партий и их лидеров, государственных и социальных проектов.

В рамках изучаемого курса студенты должны развить стратегическое мышление, организационно-управленческие и информационно-аналитические навыки при планировании кампаний и акций разного уровня по продвижению товаров, услуг, организаций.

Целью курса также является формирование у студентов представления о целесообразности использования определенных видов интегрированных коммуникаций, умения определить, сколько средств может быть на них выделено и какова будет эффективность.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

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**	

<p>ОПК-1</p> <p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1.</p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>	<p><i>Знать</i> основные понятия и теоретические основы философии и законы исторического развития; <i>Уметь</i> использовать законы исторического развития, межкультурного взаимодействия. <i>Владеть</i> межкультурной и межличностной коммуникации, этикой и эстетическими основами;</p>	
	<p>ОПК-1.2.</p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><i>Знать</i> основы принципы ведения диалога, национальные особенности, традиции, национальный этикет; <i>Уметь</i> работать в различных сложных условиях, в различных национальных и культурных традициях <i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информации по истории предмета, навыками коммуникационного менеджмента.</p>	

<p>ОПК-4</p> <p><i>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i></p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные 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><i>Знать</i> структуру и методы проведения работы со СМИ ;</p> <p><i>Уметь</i> планировать различные рекламные, организационные мероприятия;</p> <p><i>Владеть</i> навыками распространения рекламной продукции и создания презентационных материалов.</p> <p>Знать методы организации и проведения коммуникационных кампаний</p> <p>Уметь составить план, организовать рекламные кампании и проекты по связям с общественностью</p> <p>Владеть организаторскими и коммуникационными навыками</p>	
---	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины (модуля) Основы интегрированных коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из них 63 часов контактной работы с преподавателем, 81 часа - самостоятельная работа, 36 часа выделены на подготовку к зачету и экзамену.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них	Самостоятельная работа обучающегося, часы

аттестации по дисциплине (модулю)		Занятия лекц ионно го типа	Занятия семинарско го типа	Занятия лабораторн ого типа	Консультации	Всего	
	С	О	О	О	О	О	Очная
Тема 1 Место PR и рекламы в системе интегрированных коммуникаций		2	2				
Тема 2 Исследования в СО. Проведение опросов, интервью. Правила проведения фокус-группы, составления анкеты и опросника.		2	2				
Тема 3 Процесс коммуникации в связях с общественностью и рекламе. Понятие «коммуникативная стратегия». Возможные виды коммуникативных стратегий и причины их выбора. основы коммуникативной деятельности. Формирование потребительской инициативы.		2	2				
Тема 4. Понятия «общественность», «аудитория» в рекламе и СО. Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией. Лидеры мнений. Референтные группы.		2	2				
Тема 5 Планирование. Формулы успешной подготовки проекта.		1	1				
Тема 6 Жизненный цикл товара. Стимулирование сбыта.		1	1				
Тема 7 Специальные мероприятия. Событийная коммуникация Выставки и ярмарки		1	1				

Тема 8 Спонсорство. Правила составления спонсорского пакета. Благотворительность. Патронаж.		1	1				
Тема 9. Фандрайзинг. Постановка цели. Эффективные средства. Отчетность.		1	1				
Тема 10 Правила составления эффективного текста. Копирайтинг.		1	1				
Тема 11 Сторителлинг. Основные составляющие. Использование в СО.		2	2				
Тема 12 Product-placement		1	1				
Тема 13 Антикризисные технологии. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.		1	1				
Тема 14 Методы оценки эффективности PR и рекламных кампаний		1	1				
Промежуточная аттестация зачет экзамен							

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Активные формы занятия

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ интегрированных коммуникаций.
- Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.
- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разрабатывать планы кампании по продвижению товара или услуги.
- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжженных фактов в сфере рекламы и

связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн. По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку 52 часа. В работе с кейсом оценивается умение связать теорию с практикой, грамотно выбрать коммуникативную стратегию, каналы коммуникации, показать знание рекламных носителей. правильно спланировать PR или рекламную кампанию. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а так же планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

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

Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» включает оценочные средства текущего контроля разбор практических заданий, промежуточной аттестации - экзамена. Кроме того, часть времени (50%), выделенную на подготовку студентов к экзамену, рекомендуется выделить на создание, разбор кейсов и консультации с преподавателем. Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ОПК-1, ОПК-4. Зачет проводится в первом, а экзамен - в о втором семестрах в форме ответа на экзаменационные вопросы и разбор практических заданий.

Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
Знания Знать структуру и методы проведения работы со СМИ;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей

<p><u>Умения</u></p> <p>Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия;</p>	<p>полное отсутствие умения</p>	<p>отсутствие умения планировать различные рекламные, организационные мероприятия;</p>	<p>умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;</p>	<p>умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при наличии незначительных ошибок</p>	<p>умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций</p>	<p>умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий;</p>	<p>умение использовать отдельные методы планирования различных рекламных, организационных мероприятий при анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа</p>
---	---------------------------------	--	--	---	---	--	--

<p><u>Навыки</u> <i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.</p>	полное отсутствие навыков	отсутствие навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	наличие минимальных навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	посредственное владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	достаточное владение навыками и тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации.	хорошее владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.	всестороннее владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

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

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»

Знания базовые принципы самооргани- зации и самообразо- вания;	отсутстви- е знаний материал а	наличие грубых ошибок в основно м материа- ле	знание основног о материал а с рядом негрубых ошибок	знание основног о материал ом с рядом заметных погрешно- стей	знание основно го материа- ла с незначи- тельным и погрешн- остями	знание основно го материа- ла без ошибок и погрешн- остей	знание основно го и дополни- тельным материа- ла без ошибок и погреш- ностей
Умения Уметь анализиро- вать, обобщать и оценивать опыт собственн ой деятельно- сти;	полное отсутстви- е умения	отсутств- ие умения планиро- вать различн ые рекламн ые, организа- ционные меропри- ятия;	умение использов- ать отдельны е методы планиров- ания различны х рекламны х, организац- ионных меропри- ятий;	умение использов- ать отдельны е методы планиров- ания различны х рекламны х, организац- ионных меропри- ятий при наличии незначите- льных ошибок	умение использ- овать отдельн ые отдельн ые методы планиро- вания различн ых рекламн ых, организа- ционны х меропри- ятий при анализе професс- иональн ых ситуаци- й	умение использ- овать отдельн ые методы планиро- вания различн ых рекламн ых, организа- ционны х меропри- ятий;	умение использ- овать отдельн ые методы планиро- вания различн ых рекламн ых, организа- ционн ых меропри- ятий при анализе професс- иональн ых ситуаци- й и способн- ость приним- ать решение на основе проведе- нного анализа

Навыки <i>Владеть</i> осознание м важности процесса планирова ния деятельно сти для совершенс твования профессио нального мастерств а	полное отсутстви е навыков	отсутств ие навыков поиска и анализа информа ции для решения различн ых организа ционных целей и задач.	наличие минималь ных поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач и оценки эффектив ности кампании	Посредст венное владение навыками поиска и анализа информац ии для решения различны х организац ионных целей и задач и оценки эффектив ности рекламно й кампании	Достато чное владени е навыкам и ценки эффекти вности PR и рекламн ой деятельн ости	Хороше е владени е навыкам и поиска и анализа информа ции для решения различн ых организа ционных целей и задач и оценки эффекти вности PR и рекламн ой деятельн ости	Всестор оннее владени е навыка ми поиска и анализа информ ации для решени я различн ых организа ционных целей и задач и о ценки эффекти вности PR и рекламн ой деятель ности
Шкала оценок по проценту правильн о выполнен ных контроль ных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

**Примерная тематика рефератов, подготовки кейсов,
вопросы для самостоятельной работы, к зачету**

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».

2. Многообразие определений СО.
3. Роль СО в продвижении маркетинговой стратегии компании.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и бизнес-коммуникации.
5. Специфика СО в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
6. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.
7. Классификация мероприятий в СО.
8. Виды презентаций.
9. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия;
10. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
11. Основные виды специальных ПР-мероприятий;
12. Понятие crisis management.
13. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе;
14. Техника создания новостного повода;
15. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
16. Этика и профессиональные стандарты в СО.
17. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
18. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
19. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
20. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети ПР-агентств.
21. Различные критерии оценки эффективности СО.
22. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
23. Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.
24. Лицензирование в СО.
25. Главные российские профессиональные издания в области СО.
26. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

Критерии оценок для зачёта:

Оценка «зачтено» предполагает развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.

Оценку «не зачтено» студент получает в случае незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие «связи с общественностью». Основные подходы к определению.
2. Преимущества и недостатки PR для продвижения товаров и услуг.
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки связей с общественностью по сравнению с рекламой.
4. Понятие «аудитория». Виды аудиторий.
5. PR в системе ИК (интегрированных коммуникаций). Виды ИК.

6. Понятие «коммуникативная стратегия». Возможные виды коммуникативных стратегий и причины их выбора.
7. Принципы и основные направления организации работы со СМИ в сфере связей с общественностью на предприятии
8. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
9. Пресс-конференция: цели и задачи мероприятия. Алгоритм проведения успешной пресс-конференции.
10. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика
11. Технологии управления информацией в сфере связей с общественностью
12. Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
13. Пресс-релиз как основной документ в работе специалиста по связям с общественностью: его цели, задачи, основные элементы.
14. Виды пресс-релизов: их цели, задачи, основные элементы
15. Особенности PR-работы на рынке B2B и B2C.
16. Основные этапы PR-кампании. Возможные методы измерения оценки ее эффективности.
17. Эффективное сообщение: понятие, назначение, требования.
18. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.
19. Формирование потребительской активности. Понятие и содержание закона психологического воздействия (АИДА).
20. Понятия «PR-кампания», «рекламная кампания»: классификация PR и рекламных кампаний по сферам деятельности, аудиториям, масштабу, длительности.
21. Основные этапы PR-кампании. Основные методы измерения оценки ее эффективности.
22. Типология специальных событий. Возможные цели и задачи специальных событий. Необходимые составляющие для реализации мероприятий.
23. Спонсорство и благотворительность в системе ИМК, виды спонсорской помощи, мотивы для спонсорства, пути поиска спонсора.
24. Спонсорский пакет: его содержание и основные элементы
25. Структура PR-проекта. SWOT-анализ. Формула SMART.
26. Шестиэтажная модель планирования Дженкинса. Формула RACE.
27. Виды информационных поводов и их роль в организации работы предприятия со СМИ.
28. Виды интервью и возможность их использования в PR -работе.
29. Стимулирование сбыта как компонент ИК. Роль стимулирования сбыта при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке. ЖЦТ
30. Product placement как компонент ИМК. Виды product placement и роль при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.

Критерии оценок для экзамена:

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

Превосходно	<p>Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, студент демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Превосходная подготовка с очень незначительными погрешностями. Идеальная, продуманная, подготовленная презентация и защита кейса.</p> <p>100 %-ное выполнение контрольных экзаменационных заданий</p>
Отлично	<p>Высокий уровень подготовки с незначительными ошибками. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждает теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Уровень существенно выше среднего с некоторыми ошибками. Подготовлен и хорошо аргументирован кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше</p>
Очень хорошо	<p>Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Студент активно работал на практических занятиях. В целом хорошая подготовка с рядом заметных ошибок. Подготовлен, но не достаточно хорошо аргументирован, кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.</p>
Хорошо	<p>В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Студент дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Студент работал на практических занятиях. Хорошая подготовка, но со значительными ошибками. Подготовлен кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до 80%.</p>

Удовлетворительно	<p>Минимально достаточный уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы валютного регулирования, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия. Удовлетворяющая минимальным требованиям. Подготовлен проект кейса.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.</p>
Неудовлетворительно	<p>Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Необходима дополнительная подготовка для успешного прохождения экзамена. Не подготовлен кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.</p>
Плохо	<p>Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий. Подготовка совершенно недостаточна.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

А) Основная литература:

1. Архангельская И.Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций (часть1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.
2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>. — Загл. с экрана.
3. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>. — Загл. с экрана.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

5. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>

Б). Дополнительная литература

1. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>
4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>
1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [электронный ресурс] // <http://freebooks.net.ua/12424-optimizacija-i-prodvizhenie-sajitov-v-poiskovykh.html>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
4. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru,
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации [электронный ресурс] // <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.
6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
7. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
8. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплины имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ по направлению по направлению подготовки ВПО– 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью связи с общественностью»

Автор:

доцент кафедры

социально-политических коммуникаций, к.п.н.

Кузнецова Н.А.

Рецензент:

Заведующий кафедрой социально политических
коммуникаций:
Профессор, д.ф.н.

Фортунов А.Н.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОИ ННГУ от
_____ года, протокол № _____.