

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
О.А. Шпырко
20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

Б-ОП-М РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

42.03.02 «Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 11 от « 21 » июня 2023г.
Заведующий кафедрой

(подпись)

(Г.Г.Щепилова)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол № 9 от « 28 » июня 2023 г.

(подпись)

(Л.И.Теплова)

Севастополь, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771.

Год (годы) приема на обучение: 2020

Курс - 4

семестры – 7

зачётных единиц – 2

академических часов – 72, в т.ч.:

лекций – 36 часов

семинарских занятий – нет

самостоятельной работы студентов – 36 часов

формы промежуточной аттестации: зачет в 7 семестре

Оглавление

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия	5
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников	5
4. Формат обучения	5
5. Объем дисциплины (модуля)	6
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий	6
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)	8
8. Ресурсное обеспечение	13
9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП	16
10. Язык преподавания.....	16
11. Преподаватель (преподаватели).....	16
12. Автор (авторы) программы.....	16

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» относится к базовой части ОПОП ВО общепрофессиональному разделу, блоку «Массмедиа» и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов направления «Журналистика».

В соответствии с учебным планом данный курс читается студентам 4 курсе в 7 семестре.

Освоение данной дисциплины необходимо для получения студентами углубленных профессиональных знаний в области коммуникационных концепций рекламы и деятельности по связям с общественностью, формированию целостного представления о комплексе коммуникативных и маркетинговых функций современных масс-медиа.

Цель освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» - теоретическое знакомство с такими направлениями профессиональной деятельности как реклама и связи с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- получение базовых теоретических знаний по рекламе и связям с общественностью;
- формирование понимания специфики данных областей научной и практической деятельности, их отличия от журналистской деятельности;
- изучение правовых механизмов регулирования рекламной и PR-деятельности, а также способов их саморегуляции;
- формирование представления о методах и приемах создания рекламных сообщений и жанрах PR-текстов;
- сформировать представление о содержании и принципах работы рекламных и PR-структур;
- научиться определять наиболее эффективные каналы для рекламной и PR- коммуникации, познакомиться с процессами планирования и организацией проведения рекламной и PR- кампаний.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия

Для успешного освоения дисциплины студенты должны иметь представление о структуре социальной коммуникации в современном обществе, основных функциях СМИ как социального института, методах социологического исследования, экономической основе профессиональной журналистской деятельности, структуре современного медиарынка, что предполагается в предшествующем изучении курсов «Социология», «Медиасоциология», «Медиаэкономика», «Реклама», «Журналистика и общество».

Дальнейшее развитие знаний, полученных в рамках дисциплины, происходит при изучении курса «Типология аудиторий СМИ».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников:

В результате изучения дисциплины у студентов формируются следующие компетенции в соответствии с ОС МГУ.

Общепрофессиональные компетенции:

Способность применять знание основ связей с общественностью и рекламной деятельности, пользоваться этими знаниями в редакционной работе (ОПК-18.Б)

Формирование данной компетенции у студентов предполагает следующие результаты.

Знать: коммуникационную концепцию рекламы и PR как экономического и социального феномена; факторы развития рекламы и PR, функции и принципы данных видов деятельности; основные виды рекламы, предметную специфику связей с общественностью в целом и применительно к СМИ; психологические механизмы восприятия рекламных и PR-текстов в контексте особенностей массового сознания; систему ценностных предпочтений целевых аудиторий; отечественный и зарубежный опыт правового и этического регулирования рекламной и PR -деятельности (в том числе в Интернете); представлять содержание и принципы работы рекламных и PR-структур как в целом, так и рекламных отделов и пресс-центров в СМИ в частности.

Уметь: ориентироваться в вопросах, связанных с выбором наиболее эффективных каналов рекламной и PR- коммуникации, планированием и организацией рекламной и PR-кампаний в масс-медиа, а также с анализом рекламы и PR-акций в СМИ.

Владеть: методами маркетинговой разработки рекламных и PR-акций, навыками подготовки рекламных обращений и PR-текстов, а также профессиональными умениями в сфере организационно-производственной деятельности институтов рекламы и PR.

4. Формат обучения – контактная форма.

5. Объем дисциплины (модуля)

составляет 2 з.е., в том числе 36 академических часов отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося,		
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
История рекламы	2	-	2	4	опрос
Реклама в современном обществе	2	-	2	4	тест
Правовое регулирование рекламы	2	-	4	6	реферат
Классификация типов и видов рекламы	2	-	2	4	тесты
Рекламная кампания и этапы ее проведения	2	-	2	4	тесты
Рекламные обращения и психология их восприятия	2	-	2	4	практическое задание
Современные рекламные агентства	2	-	2	4	тесты
Научное знание о связях с общественностью	2	-	2	4	конспект
Исторические вехи развития связей с общественностью в России и за рубежом	2	-	2	4	презентация
Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	2	-	2	4	тест
Целевые группы общественности	2	-	2	4	тест
Общественное мнение и PR	2	-	2	4	конспект
Сферы PR деятельности.	2	-	2	4	конспект
Медиарилейшнз	4	-	2	6	медиакарта
Технологии PR	2	-	2	4	опрос
Пресс-службы и PR-агентства: виды, структура, функции	2	-	2	4	тест
Имидж и технологии его создания	2	-	2	4	тест
Итого за 7 семестр	36	-	36	72	
Форма промежуточной аттестации					зачет

6.2 Содержание разделов (тем) дисциплины

№ пп	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины
1.	История рекламы	Эволюционные этапы развития рекламы в России и в мире. Специфика развития рекламы в России. Факторы развития рекламы в XIX – XX веке. Направления инновационной рекламы в XXI веке.
2.	Реклама в современном обществе	Понятие рекламы. Современная индустрия рекламы Функции рекламы. Цели и задачи рекламы. Концепция AIDA. Процесс разработки рекламы.
3.	Правовое регулирование рекламы	Современное российское законодательство о рекламе. Основные понятия и документы. Функции рекламного права. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая (недобросовестная и недостоверная) реклама.
4.	Классификация типов и видов рекламы	Виды рекламы по охвату целевой аудитории, по адресности, по рекламносителям, по назначению, по цели. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте и ее разновидности. Реклама в местах продаж. Виды печатной рекламы. Сувенирная и событийная реклама. Реклама в интернете и социальных сетях
5.	Рекламная кампания и этапы ее проведения	Понятие «рекламной кампании», ее виды. Цели проведения. Планирование и организация. Стратегия и тактика размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании
6.	Рекламные обращения и психология их восприятия	Виды рекламных обращений. Жанры рекламы. Рекламные тесты и правила их составления. Психология восприятия рекламных обращений
7.	Современные рекламные агентства	Рекламные агентства и их виды. Содержание работы рекламных агентств. Рекламное агентство полного цикла. Принципы работы рекламных агентств. Крупнейшие рекламные агентства в России и в мире.
8.	Научное знание о связях с общественностью	Понятие «публик рилейшнз» (PR). Основные подходы к определению PR. Принципы, функции и виды PR. Особенности научного знания о связях с общественностью. Объект и предмет PR. Структура научного знания о связях с общественностью. Объект, предмет, цели и задачи PR-деятельности. Теоретические и эмпирические методы публик рилейшнз. Взаимосвязь PR и других социальных дисциплин.
9.	Исторические вехи развития связей с общественностью в России и за рубежом	Общественные отношения на заре человеческой цивилизации и в античном мире. Общественные отношения в средние века и Новое время. Зарождение основ профессии в США в первой половине XX века. Институционализация PR в Европе и США во второй половине XX века. Связи с общественностью на современном этапе.
10.	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	Правовые нормы (международные и российские), регулирующие PR-деятельность. Этические кодексы профессионального поведения PR специалиста. Неформальные способы регулирования в сфере связей с общественностью (традиции, нормы, мораль, общественное мнение). Профессиограмма PR-специалиста. Квалификационные характеристики и должностные инструкции специалиста по связям с общественностью.

11.	Целевые группы общественности	Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности. Виды целевых аудиторий. Журналисты как ключевая аудитория.
12.	Общественное мнение и PR	Общественное мнение: понятие, подходы к определению, сущность. Признаки, характеристики и особенности общественного мнения. Психологические механизмы формирования общественного мнения. Методы изучения общественного мнения.
13.	Сферы PR деятельности.	Политический и государственный PR. Экономический, коммерческий PR. Социальный, некоммерческий PR. Культурный PR.
14.	Медиарилейшнз	СМИ как объект деятельности PR. Система СМИ в современной России. Традиционные и новые масс-медиа. Структура медиамикса. Виды взаимодействия и формы коммуникаций со СМИ. Управление информацией. Методы создания и усиления новостей. Правила информационного общения с журналистами. Жанры пиар-текстов. Правила подготовки и написания
15.	Технологии PR	Организация и проведение PR-кампаний. Этапы подготовки PR-кампаний. Оценка эффективности
16.	Пресс-службы и PR-агентства: виды, структура, функции	Структура и функции пресс-служб. История становления пресс-служб. Классификация и организационная структура пресс-служб. Функции и принципы деятельности. Пресс-секретарь, его профессиональные качества. Зарубежные и отечественные PR-агентства, их классификация.
17.	Имидж и технологии его создания	Понятие «имиджа», его типы. Имидж и репутация компании. Имиджмейкинг. Технологии создания и поддержания имиджа. Имидж персон в различных социальных сферах (политика, культура, шоу-бизнес, спорт).

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Тестовые задания

1. Какие нормативно-правовые акты регламентируют PR- деятельность в России? *(Выберите все правильные варианты).*

1. Закон РФ «О СМИ»
2. ФЗ РФ «О рекламе»
3. Гражданский кодекс РФ
4. Конституция РФ
5. ФЗ РФ «Об общественных объединениях»

2. Как называются специально организованные PR-мероприятия для прессы? *(Выберите все правильные варианты).*

1. пресскиты
2. пресс-конференции
3. пресс-релизы
4. брифинги
5. пресс-туры

3. Что измеряется с помощью коэффициента эквивалентных рекламных затрат (EAV)?

1. затраты на рекламную кампанию
2. соотношение рекламных и PR -расходов на размещенные в СМИ материалы

3. частоту упоминаемости в прессе
4. общие затраты на PR -кампанию
4. Чем занимается PR-специалист организации? *(Выберите все правильные варианты).*
 1. отслеживанием общественного мнения
 2. конструированием бренда
 3. составлением слоганов
 4. формированием имиджа
5. Какие PR-документы компании относятся к разряду корпоративных? *(Выберите все правильные варианты).*
 1. внутрифирменная газета
 2. пресс-релиз
 3. годовой отчет
 4. визитная карточка
6. Как называется процесс поиска и привлечения спонсоров к PR-проекту?
 1. спонсоринг
 2. фандрайзинг
 3. коучинг
 4. лоббирование
7. Как называется международная PR-организация?
 1. IPRA
 2. PACO
 3. IAA
 4. PRSA
8. Кто был первым в истории становления PR пресс-секретарем президента?
 1. Амос Кендалл
 2. Финес Барнум
 3. Сэм Блэк
 4. Айви Ли
9. Как называется PR-агентство, которое предоставляет услуги в области связей с общественностью, имиджевой рекламы, маркетинга и промоушн?
 1. аффилированное агентство
 2. типовое агентство
 3. агентство полного цикла
 4. агентство широкого профиля
10. Как называется сотрудник, отвечающий за подготовку письменных и устных PR-текстов?
 1. специалист по связям с общественностью
 2. имиджмейкер
 3. пресс-секретарь
 4. спичрайтер
11. Как называется процедура допуска представителей СМИ для работы в определенных организациях, органах государственной власти?
 1. аттестация
 2. аккредитация
 3. медиация
 4. презентация
12. Как называется информация, получаемая журналистом от PR-сотрудника организации исключительно в индивидуальном порядке
 1. интервью
 2. заявление
 3. превью
 4. эксклюзив
13. Как называется оперативный документ, посвященный продвижению в СМИ конкретного мероприятия, события?
 1. медиакит
 2. медиаплан

3. пресс-релиз
4. пресс-ревью
14. Какие темы являются приоритетными для освещения в ходе PR-работы с внутренней общественностью? *(Выберите все правильные варианты).*
 1. льготы сотрудникам
 2. миссия и цели компании
 3. благотворительная деятельность организации
 4. антикризисные мероприятия
 5. рейтинг организации
15. Как называется рабочий документ пресс-службы, в котором содержатся сведения о конкретных видах и типах СМИ, а также журналистах, представляющих интерес для данного субъекта PR-деятельности?
 1. месседж-таблица
 2. медиакарта
 3. пресс-кит
 4. клиппинг
16. Чем принципиально отличается проектный подход к организации PR-деятельности от процессного?
 1. наличием строго оговоренных сроков исполнения
 2. определенными целями
 3. масштабами работ
 4. жесткой структурой управления
17. Кому непосредственно подчиняется руководитель пресс-службы организации?
 1. руководителю учреждения или организации
 2. начальнику отдела кадров
 3. начальнику отдела делопроизводства
 4. редактору корпоративного издания
18. Какие PR-материалы являются новостными? *(Выберите все правильные варианты).*
 1. пресс-релиз
 2. заявление
 3. занимательная статья
 4. бэкграундер
 5. обзорная статья

Перечень тем заданий для самостоятельной работы

Составьте медиакарты не менее чем для трех СМИ для одного реального предприятия/учреждения/организации на выбор студента.

Перечень тем рефератов и презентаций

1. Правовое и этическое регулирование рекламы.
2. Жанры печатной рекламы.
3. Реклама на радио. Структура рекламного аудиоролика.
4. Рекламный клип как основной жанр рекламы на ТВ
5. Виды рекламы в интернете и блогах.
6. Виды наружной рекламы и рекламы на транспорте
7. Продакт плейсмент.
8. Политическая реклама.
9. Социальная реклама.
10. Психологические аспекты восприятия рекламы. Особенности увещевания в рекламе
11. Рекламные агентства в России и за рубежом: типы агентств и услуги.
12. Творческий процесс создания рекламного послания.
13. Бренд и брендинг.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

15. Рекламная кампания и этапы ее проведения.
16. Стратегия и тактика размещения рекламы.

Темы контрольных работ:

Контрольные работы не предусмотрены.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Список вопросов к зачету:

1. Понятие «связей с общественностью» (PR). Основные подходы к определению.
2. Принципы и функции PR
3. Особенности научного знания о связях с общественностью. Объект и предмет PR.
4. Объект, предмет, цели и задачи PR-деятельности.
5. Теоретические и эмпирические методы PR.
6. Взаимосвязь PR и других социальных дисциплин.
7. Общественные отношения на заре человеческой цивилизации и в античном мире.
8. Общественные отношения в средние века и новое время.
9. Зарождение основ профессии PR в США.
10. PR в Европе и США во второй половине XX в.
11. PR на современном этапе.
12. Правовые нормы, регулирующие PR-деятельность.
13. Этические кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
14. Профессиограмма PR-специалиста.
15. Квалификационные характеристики и должностные инструкции PR-специалиста.
16. Понятие общественности в PR.
17. Типология групп общественности.
18. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
19. Виды целевых аудиторий.
20. Журналисты как ключевая аудитория в PR.
21. Общественное мнение: понятие, подходы к определению, сущность.
22. Признаки, характеристики и особенности общественного мнения.
23. Психологические механизмы формирования общественного мнения.
24. Методы изучения общественного мнения.
25. Политический и государственный PR.
26. Экономический, коммерческий PR.
27. Социальный, некоммерческий PR.
28. PR в сфере культуры.
29. Информация и ее виды.
30. Источники информации для PR-деятельности.
31. Моделирование информации в PR.
32. СМИ как объект деятельности. Медиарелейшнз
33. Структура медиамикса.
34. Управление информацией. Методы создания и усиления новостей.
35. Правила информационного общения с журналистами.
36. Формы PR-контактов со СМИ. Брифинг, пресс-конференция, презентация.
37. Жанры PR-текстов, их классификация. Правила подготовки и написания
38. История становления пресс-служб
39. Классификация и организационная структура пресс-служб
40. Функции и принципы деятельности пресс-служб.
41. Профессиональные качества пресс-секретаря.
42. Организация и проведение PR-кампаний.
43. Этапы подготовки PR –кампании.
44. Оценка эффективности PR –кампании.

45. Понятие «имиджа», его типы.
46. Имидж и репутация компании.
47. Имиджмейкинг. Технологии создания и поддержания имиджа.
48. Имидж персон в различных социальных сферах.
49. Эволюционные этапы развития рекламы.
50. Специфика развития рекламы в России.
51. Факторы развития рекламы в XIX – XX веке
52. Функции рекламы в современном обществе.
53. Цели и задачи рекламы
54. Нормативно-правовое регулирование рекламы.
55. Основные понятия рекламного права: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы.
56. Ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная реклама.
57. Классификация типов и видов рекламы: основания, примеры.
58. Жанры печатной рекламы.
59. Реклама на радио.
60. Реклама на телевидении.
61. Реклама в Интернете и в социальных сетях.
62. Наружная и транзитная реклама.
63. Коммерческая реклама: цели, задачи, виды.
64. Политическая реклама.
65. Социальная реклама.
66. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
67. Бренд и брендинг.
68. Рекламная кампания и этапы ее проведения.
69. Оценка эффективности рекламы.
70. Психологические приемы воздействия в рекламе.
71. Стратегия и тактика размещения рекламы.
72. Рекламные агентства: их виды и технология работы.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
Знания <i>(виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)</i>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурирован ные знания	Сформированные систематические знания
Умения <i>(виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиальн ого характера)	Успешное и систематическое умение

Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
---	--------------------------------------	--	--	---

8. Ресурсное обеспечение:

а) Основная литература

1. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ С.В. Карпова. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Юрайт, 2015. - 431 с.
2. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров/ В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед; Российский экономический университет им. Плеханова. - М.: Юрайт, 2014, 2016. - 383 с.
3. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Электронный учебник: Презентации: Тесты/ А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпужин. - Электрон. текстовые дан. - М.: Кнорус, 2011 эл. опт. диск (CD-R).
4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М.: Юрайт, 2015. - 552 с.
5. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: Учебник для академического бакалавриата/ Л.Н. Федотова; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. - М.: Юрайт, 2015. - 391 с.
6. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие/ Ф.И. Шарков; Международный университет бизнеса и управления. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Дашков и К, 2007. - 332 с.
7. Щепилова Г.Г. Реклама: Учебник для академического бакалавриата/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Юрайт, 2015, 2017. - 381 с.
8. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013, 2015. - 521 с.
9. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учебник для журналистов/ Г.Г. Щепилова. - М.: МедиаМир, 2013. - 192 с.

б) Дополнительная литература

1. GR и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Ред. В.А. Ачкасова, И.Е. Минтусов, О.Г. Филатова; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. - М.: Юрайт, 2016, 2020.
2. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и меркетингу: Ок. 40 000 терм./ В.Б. Бобров. - 4-е изд., стер.. - М.: Руссо, 2001. - 752 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы - консультанты/ И.Л. Викентьев. - 8-е изд.. - СПб.: Бизнес-пресса, 2007. - 406 с.
4. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованием): Ок. 5000 терминов/ К.А. Иванова. - СПб.: Политехника, 1998. - 272 с.
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: Учебное пособие/ Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 256 с.
6. Карпова С.В. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 439 с.
7. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум/ В.А. Коноваленко, В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2014, 2015. - 486 с.
8. Королько В. Основы паблик рилейшнз/ В. Королько. - К.: Ваклер, 2001; М.: Рефл-бук, 2002, 2003. - 528 с.
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы/ А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд.. - СПб.; М.; Харьков, Минск: Питер, 2007. - 384 с.
10. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие/ Б.Р. Мандель. - М.: ИНФРА-М, Вузовский учебник, 2016. - 302 с.
11. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: Монография/ А.Н. Назайкин. - М.: МГУ, 2011. - 480 с.
12. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. - М., 2014.
13. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: Учебное пособие для вузов/ Р.Ю. Почекаев. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Юрайт, 2020. - 223 с.
14. Почепцов Г.Г. Имиджелогия/ Г.Г. Почепцов. - 5-е изд., испр. и доп.. - К.: Ваклер, 2006. - 576 с.
15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением/ Г.Г. Почепцов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Центр, 2004. - 336 с.
16. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: Учебное пособие для вузов/ Л.В. Селезнева. - М.: Юрайт, 2019. - 159 с.
17. Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: Учебное пособие/ Л.Н. Федотова. - М.: МГУ, 2012. - 424 с.

18. Франц В.А. Управление общественным мнением: Учебное пособие для вузов/ В.А. Франц. - М.: Юрайт: Издательство Уральского университета, 2020. - 133 с. - (Высшее образование)
19. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие/ Ф.И. Шарков; Международный университет бизнеса и управления. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Дашков и К, 2007. - 332 с.
20. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие/ Ю.А. Шестаков. - М.: РИОР, ИНФРА-М, 2018. - 259 с.
21. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: Учебник для СПО/ Г.Г. Щепилова , К.В. Щепилов. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Юрайт, 2016. - 381с.

в) лицензионное программное обеспечение: не требуется

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) <https://www.raso.ru/>
2. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» <https://www.gospr.ru/>
3. Журнал «Советник» <http://www.sovetnik.ru/>
4. Журнал «Пресс-служба» <http://press-service.ru/>
5. Журнал «ПР в России» <http://www.prjournal.ru/>
6. Журнал «Сообщение» <http://www.soob.ru/>

е) Описание материально-технического обеспечения.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ

1	Аудитория для проведения лекционных занятий	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 20 раб. мест	Возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, беспроводной доступ в интернет. Список ПО на ноутбуках: Microsoft Windows 10, Microsoft Office 2016, Google Chrome, Mozilla Firefox	
---	---	---	---	--

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП.

Указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания.

Русский

11. Преподаватель (преподаватели).

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.

12. Автор (авторы) программы.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.