

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

**УТВЕРЖДЕНО**  
на 20~~24~~<sup>23</sup>-20~~25~~<sup>24</sup> учебный год  
Методическим советом Филиала

Протокол № 9 от «27» 06 2024 г.

Заместитель директора по учебной работе

Заведующий кафедрой

**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 2023 г.  
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, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404.

Год (годы) приема на обучение: 2021

*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», «Медиа социология», «Медиа экономика», «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 рекламодателям, 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.

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
<b>Знания</b> <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
<b>Умения</b> <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

<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> <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. Карпухин. - 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.

### 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.

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 филологических наук, ст. преподаватель кафедры журналистики филиала МГУ им. М.В.Ломоносова Громова Е.Б.

**12. Автор (авторы) программы.**

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