



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе  
**Е.К. Самаров**  
2021 г.



**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Введение в коммуникационные специальности – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю. д.с.н., профессор</i>	<i>Кирилина Т.Ю. д.с.н., профессор</i>		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 02.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

**Рабочая программа согласована:**  
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**Целями освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» являются:**

- формирование у обучающихся начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, компаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**Общепрофессиональные компетенции:**

**(ОПК-4)** - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

**(ОПК-5)** - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

**Курс предназначен для решения следующих задач:**

- овладение понятийным аппаратом, необходимым для изучения феномена вербального имиджа (речевое поведение, речевая деятельность, речевая компетентность, речевое общение, аттракция, культура речи и др.);
- формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различных ситуациях;
- развитие общеречевых умений, связанных с техникой речи, мастерством публичного выступления и речевой культурой применительно к устной и письменной формам речи.

**Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

**Трудовые действия:**

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

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

**Необходимые умения:**

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

**Необходимые знания:**

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

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Введение в коммуникационные специальности**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по обществознанию, приобретенных в средних образовательных учреждениях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации», «Интегрированные коммуникации».

## 3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: **3 зачётных единицы, 108 часов** для направлений подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Таблица 1**

<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 1</b>
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		

Виды занятий	Всего часов	Курс 1
		Зимняя сессия
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-
<b>Контрольная работа</b>	+	+
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

## 4. Содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Темы дисциплин и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час. очное/заочное	Практические занятия, час. очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час. очное/заочное	Коды компетенций
<b>Тема 1.</b> Понятие и сущность Рекламы и связей с общественностью	2/1	6/2	2/1	ОПК-4, ОПК-5
<b>Тема 2.</b> История развития и становления Рекламы	2/1	4/2	2/1	ОПК-4, ОПК-5
<b>Тема 3.</b> Истории развития и становления связей с общественностью	2/1	4/2	2/1	ОПК-4, ОПК-5
<b>Тема 4.</b> Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)	4/-	6/-	2/-	ОПК-4, ОПК-5
<b>Тема 5.</b> Виды рекламы. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама	4/1	6/2	2/1	ОПК-4, ОПК-5
<b>Тема 6.</b> Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью	2/-	6/-	2/-	ОПК-4, ОПК-5
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>32/8</b>	<b>12/4</b>	

### 4.2 Содержание тем дисциплины

#### Тема 1. Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью

Понятие и сущность рекламы. Объекты и субъекты рекламы. Определение «целевая аудитория». Цель, задачи, функции рекламы. Принципы рекламы. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). Объект и субъекты PR. Цель, задачи, функции PR. Принципы PR-деятельности. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.

#### Тема 2. История развития и становления Рекламы

Реклама Древнего мира. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. – II в. н. э). Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). Реклама

в Древней Руси (X–XII вв.). Реклама в Европе XII–XV вв. Эпоха Ренессанса. Реклама в США и Европе XVII–XVIII вв. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII–XIX вв.). Реклама в США и Европе XIX–XX вв. Эпоха Индустриализации. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рынка рекламы.

### **Тема 3. История развития и становления Связей с общественностью**

Истоки PR-деятельности. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). «Разгребатели грязи» (1900–1920). Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920–1940). Послевоенный период (1945–1965). «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). История становления PR в России.

### **Тема 4. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)**

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола. Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны. Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор. Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow. Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси - наниматель Санта-Клауса. Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить. Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна. Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства. Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь. Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны. Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы. Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маски. Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс-Ройсе. Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом. Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира. Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект. Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки. Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это. Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия. Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984. Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани. Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов. Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс. Победители XX века.

### **Тема 5. Виды рекламы. Интернет-реклама. Социальные сети и PR. Репутация.**

Типология рекламных каналов. Наружная реклама. Транзитная реклама. Телевизионная и радио-реклама. Печатная (пресса) и раздаточная реклама. Сувенирная реклама. Direct-marketing. Outdoor реклама. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.

## **Тема 6. Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.**

Работа с клиентами. Работа с партнерами. Работа со СМИ. Внутрикorporативный PR. Работа с инвесторами. Осуществление интернет-коммуникаций. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы. Осуществление деятельности рекламными агентствами. Отличительные особенности менеджера, менеджера по рекламе, медиаплана, менеджера проектов и маркетолога.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности».

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в *Приложении 1* к настоящей рабочей программе.

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### ***Основная литература:***

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
3. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

#### ***Дополнительная литература:***

1. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/970001>
2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>
3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва ;

Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке.  
– URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн  
<http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM  
<http://www.znanium.com>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в *Приложении 2* к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы образовательной среды Университета.

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **Лекционные занятия:**

- Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

### **Практические занятия:**

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

*Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА  
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и  
рекламная деятельность  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы: № 1-6	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	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	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
2	ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Темы: № 1-6	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
ОПК-5	Тест	А) полностью	Проводится письменно/в эл

ОПК-4		<p>сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>в виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов</p>
-------	--	---	---

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **3.1. Тестовые задания**

**ОПК-4** - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

#### **Задание на выбор правильного ответа**

##### **1. Латинский глагол *reclamare* означает:**

- (!) кричать, выкрикивать.
- (?) рекламировать.
- (?) рассказывать всем.

##### **2. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...**

- (?) корпоративный сайт.
- (!) лендинг пейдж.
- (?) интернет-магазин.

##### **3. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...**

- (?) неформальных исследований;
- (!) социальных исследований;
- (?) коммуникативного аудита.

##### **4. Какой инструмент комплекс-маркетинга может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?**

- (?) место сбыта;
- (!) цена;
- (?) продукт;
- (?) продвижение.

##### **5. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с**

**выделением специфических признаков – это...**

- (?) внутренняя общественность;
- (!) целевая аудитория;
- (?) активная аудитория;
- (?) общественное мнение.

**6. Основной комплекс-маркетинга является:**

- (?) макросреда;
- (?) микросреда;
- (!) модель 4P;
- (?) субъекты маркетинга.

**7. Позиционирование товара – это...**

- (!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики;
- (?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- (?) определение потенциальных потребителей товара.

**8. Товарная марка предназначена для того, чтобы...**

- (?) компенсировать недостающее товару качество;
- (?) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- (!) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- (?) все ответы верны.

**9. Качество товара – это...**

- (!) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности;
- (?) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- (?) отсутствие у товара видимых дефектов.

**10. Рекламная кампания – это...**

- (!) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;
- (?) комплекс объединенных участков и приемов коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;
- (?) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Укажите определение рекламы.**

Ответ: полисемантическое, полифункциональное явление, рассматриваемое и как средство информации, как форма массовой культуры, а также как форма управления потребительским спросом

**2. Укажите определение целевой аудитории.**

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

**3. Укажите несколько социально-демографических признаков целевой аудитории:**

Ответ: возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия

**4. Свойства веб-сайта или мобильной версии сайта, позволяющие пользователям быстро достигать поставленных ими целей (прочитать статью, купить товар, найти нужную информацию) – это...**

Ответ: юзабилити сайта

**5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:**

Ответ: информационная функция

**6. Качество товара – это...**

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

**7. Позиционирование товара – это...**

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

**8. Товарная марка предназначена для...**

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

**9. Разработка рекламных материалов предполагает:**

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

**10. Основной комплекс-маркетинга является:**

Ответ: модель 4P.

**ОПК-5** - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

### **Задание на выбор правильного ответа**

**1. Что такое PR (Public Relations)?**

(?) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.

(!) управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

(?) привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта.

**2. Протореклама - это:**

(!) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.

(?) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.

(?) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

**3. Глашатай - это:**

- (?) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа.
- (?) организатор зрелищ и представлений.
- (!) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахвалять товар и зазывать покупателей.

#### **4. Кто является инициатором рекламного процесса?**

- (?) рекламодатель,
- (?) рекламопроизводитель,
- (?) потребитель,
- (!) рекламодаделец.

#### **5. Представления персонала о своей компании составляют:**

- (!) внутренний PR-имидж компании,
- (?) модель социального партнерства,
- (?) манипулятивную модель PR,
- (?) информационную модель PR.

#### **6. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:**

- (!) социальная реклама,
- (?) бизнес-реклама,
- (?) имиджевая реклама,
- (?) информационная реклама.

#### **7. Экономические признаки целевой аудитории:**

- (?) местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.
- (?) возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование.
- (!) занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность.
- (?) социальная группа, поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

#### **8. Латинский глагол *reclamare* означает:**

- (!) кричать, выкрикивать,
- (?) рекламировать,
- (?) рассказывать всем,
- (?) распространять.

#### **9. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

- (!) информативная реклама,
- (?) увещательная (стимулирующая) реклама,
- (?) напоминающая (имиджевая) реклама,
- (?) директ-маркетинг.

#### **10. Что такое целевая аудитория?**

- (?) аудитория, на которую направлено психологическое, маркетинговое воздействие,
- (!) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация,

- (?) аудитория, сформированная по географическому признаку,  
(?) аудитория, являющаяся непосредственными клиентами компании.

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Информационно-коммуникационные технологии – это ...**

**Ответ:** цифровые технологии, используемые для создания, передачи и распространения информации

**2. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации – это ...**

**Ответ:** информационное общество

**3. Целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств – это ...**

**Ответ:** коммуникация

**4. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:**

**Ответ:** информационная функция

**5. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...**

**Ответ:** социальных исследований

**6. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**

**Ответ:** целевая аудитория

**7. Модель В2В – это...**

**Ответ:** коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

**8. Интернет-реклама – это...**

**Ответ:** реклама, размещаемая в сети Интернет

**9. Укажите несколько социально-демографических признаков целевой аудитории:**

**Ответ:** возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия

**10. Модель В2С – это...**

**Ответ:** коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Формой контроля знаний по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Тестирование	ОПК-4, ОПК-5	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением. Не явка -0 <b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов. <b>Хорошо</b> – от 70%. <b>Отлично</b> – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графику учебного процесса	Зачет	ОПК-4, ОПК-5	2 вопроса	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.  Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	<b>Критерии оценивания:</b> <b>«Зачтено»:</b> определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более <b>«Не зачтено»:</b> менее 65% Не явка -0

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)**

*Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)*

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА  
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»  
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и  
рекламная деятельность  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Общие положения

**Целями освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности»** являются:

- формирование у обучающихся начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение понятийным аппаратом, необходимым для изучения феномена вербального имиджа (речевое поведение, речевая деятельность, речевая компетентность, речевое общение, аттракция, культура речи и др.);
- формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различных ситуациях;
- развитие общеречевых умений, связанных с техникой речи, мастерством публичного выступления и речевой культурой применительно к устной и письменной формам речи.

## 2. Указания по проведению практических занятий

### **Практическое занятие 1.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: **Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью***

Понятие и сущность рекламы. Объекты и субъекты рекламы. Определение «целевая аудитория». Цель, задачи, функции рекламы. Принципы рекламы. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). Объект и субъекты PR. Цель, задачи, функции PR. Принципы PR-деятельности. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.

*Продолжительность занятия – 6 часов/2 часа.*

### **Практическое занятие 2.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: **История развития и становления***

## **Рекламы**

Реклама Древнего мира. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. — II в. н. э.). Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). Реклама в Древней Руси (X—XII вв.). Реклама в Европе XII-XV вв. Эпоха Ренессанса. Реклама в США и Европе XVII-XVIII вв. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII – XIX вв.). Реклама в США и Европе XIX-XX вв. Эпоха Индустриализации. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рынка рекламы

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.*

### **Практическое занятие 3.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: История развития и становления Связей с общественностью*

Истоки PR-деятельности. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). «Разгребатели грязи» (1900-1920). Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920—1940). Послевоенный период (1945-1965). «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). История становления PR в России

*Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.*

### **Практическое занятие 4.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: круглый стол, ситуационные задачи*

*Тема и содержание практического занятия: Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)*

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.

Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.

Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.

Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.

Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.

Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984.

Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.

Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов.

Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс.

Победители XX века.

Новые герои работают в Бразилии, Китае.

### **Примерная тематика задач:**

1. Разработка рекламного сообщения.
2. Выбор цветового решения для вывесок.
3. Определение целевого сегмента рынка потребителей.
4. Определение брендов, которые стали культурными символами своих стран.

*Продолжительность занятия – 6 часов / - часов.*

### **Практическое занятие 5.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия, ситуационные задачи*

*Тема и содержание практического занятия: Виды рекламы. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.*

Типология рекламных каналов. Наружная реклама. Транзитная реклама. Телевизионная и радио-реклама. Печатная (пресса) и раздаточная реклама. Сувенирная реклама. Direct-marketing. Outdoor реклама. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.

### **Примерная тематика задач:**

1. Рациональные, эмоциональные и моральные призывы в рекламном сообщении.
2. Выбор рекламного сообщения и его целесообразность в конкретных условиях.
3. Креативность рекламы на примере дореволюционных и советских рекламных плакатах.
4. Разработка методов стимулирования сбыта.

*Продолжительность занятия – 6 часов / 2 часа.*

### **Практическое занятие 6.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: круглый стол*

*Тема и содержание практического занятия: Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.*

Работа с клиентами. Работа с партнерами. Работа со СМИ. Внутрикorporативный PR. Работа с инвесторами. Осуществление интернет-коммуникаций. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы. Осуществление деятельности рекламными агентствами. Отличительные особенности менеджера, менеджера по рекламе, медиаплана, менеджера проектов и маркетолога.

*Продолжительность занятия – 6 часов / - часов.*

### 3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

### 4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью	<b>Создание доклада с презентацией.</b> <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Понятие и сущность рекламы. 2. Объекты и субъекты рекламы. 3. Определение «целевая аудитория». 4. Цель, задачи, функции рекламы. 5. Принципы рекламы. 6. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). 7. Объект и субъекты PR. 8. Цель, задачи, функции PR. 9. Принципы PR-деятельности. 10. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.
2.	История развития и становления Рекламы	<b>Создание доклада с презентацией.</b> <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Реклама Древнего мира. 2. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. — II в. н. э.). 3. Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). 4. Реклама в Древней Руси (X—XII вв.). 5. Реклама в Европе XII-XV вв. Эпоха Ренессанса. 6. Реклама в США и Европе XVII-XVIII вв. 7. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII – XIX вв.). 8. Реклама в США и Европе XIX-XX вв. 9. Эпоха Индустриализации. 10. Реклама в СССР. 11. Основные тенденции развития рынка рекламы
3.	История развития и становления Связей с общественностью	<b>Создание доклада с презентацией.</b> <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Истоки PR-деятельности. 2. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. 3. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). 4. «Разгребатели грязи» (1900-1920). 5. Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920—1940). 6. Послевоенный период (1945-1965). 7. «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). 8. История становления PR в России
4.	Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам	<b>Создание доклада с презентацией.</b> <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза

	истории	<p>Кендлер и Кока-Кола.          2.Агентство F. W. Ayer &amp; Son. Бриллианты вечны.          3.Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.          4.Агентство Calkins&amp; Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.          5.Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.          6.Агентство Lord&amp;Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.          Агентство Saatchi&amp; Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.</p> <p><b>Ситуационные задачи.</b>  <i>Примерная тематика задач:</i>          1. Разработка рекламного сообщения.          2. Выбор цветового решения для вывесок.          3.Определение целевого сегмента рынка потребителей.          4.Определение брендов, которые стали культурными символами своих стран.</p>
5.	Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.	<p><b>Создание доклада с презентацией.</b>  <i>Примерная тематика работ:</i>          1.Типология социальных сетей. 2.Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия.          3.Клиентский сервис в социальных сетях. 4.Этика общения. Типы контента. 5.Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.</p> <p><b>Ситуационные задачи.</b>  <i>Примерная тематика задач:</i>          1.Рациональные, эмоциональные и моральные призывы в рекламном сообщении.          2.Выбор рекламного сообщения и его целесообразность в конкретных условиях.          3.Креативность рекламы на примере дореволюционных и советских рекламных плакатах.          4.Разработка методов стимулирования сбыта.</p>
6.	Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.	<p><b>Создание доклада с презентацией.</b>  <i>Примерная тематика работ:</i>          1. Работа с клиентами. Работа с партнерами.          2. Работа со СМИ.          3. Внутрикорпоративный PR.          4. Работа с инвесторами.          5. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы.          6. Осуществление деятельности рекламными агентствами.          7. Отличительные особенности pr-менеджера, менеджера по рекламе, медиапланера, менеджера проектов и маркетолога.</p>

## 5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

### 5.1 Требования к структуре

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение и список литературы.

### 5.2 Требования к содержанию (основной части)

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.
2. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать».

Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

3. Основная часть работы включает 2-4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией фактов.

4. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.д.).

5. Необходимо давать ссылку на используемую литературу.

6. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

7. Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

### 5.3 Требования к оформлению

Объем контрольной работы – до 10 страниц формата А4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт Times New Roman).

## 6. Перечень основной и дополнительной литературы

### *Основная литература:*

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

3. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

### *Дополнительная литература:*

1. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/970001>

2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн  
<http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM  
<http://www.znanium.com>

**8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы образовательной среды Университета.