Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.4. PR-технологии

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика
Направленность (профиль): АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очная

Курс	1
Семестр	11
Лекции (час)	0
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	94
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	11
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.04.02 Журналистика.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Цель – научить будущих журналистов ориентироваться в пространстве контента связей с общественностью объектов и субъектов PR-деятельности

Задачи:

- ознакомить студентов с сущностными характеристиками PR, его местом в системе маркетинговых коммуникаций, управления;
- представить PR как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;
- раскрыть содержание понятия «паблик рилейшнз», его специфику и функции.;
- изучитоь менеджмент новостей и конструирование новостной информации;
- овладеть технологиями и методами работы со СМИ (основами медиарилейшнз);
- овладеть технологиями и методами устроительного PR;
- овладеть технологиями управления имиджем;
- овладеть технологиямиорганизации PR-мероприятиий в сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-6	Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов	З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	0
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	94
Всего часов	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
.1	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	11		2	15		Решение кейса по теме 1.
.2	Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	11		2	20		Разработка сопровождения событийного мероприятия по теме 2
.3	Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз)	11		2	15		Разработка программы пресс-конференции по теме 3
.4	Технологии и методы устроительного PR	11		4	20		Разработка проекта устроительного мероприя по теме 4
.5	Управление имиджем	11		4	14		Анализ персональногои корпоративного имиджа по теме 5
.6	PR-продвижение в сфере информационных технологий: тренды и инновации	11			10		Тест по теме 6
	ИТОГО			14	94		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
.1	Решение кейса.. Решение кейса по тме виды программ PR. Презентации пректа мероприятий.
.2	Решение задания по поставленной проблеме.. Презентация проекта PR-сопровождения событийного мероприятия.
.3	Подготовка и проведение пресс-конференции. Презентация и обсуждение программы проведения пресс-конференции
.4	Разработка проекта устроительного мероприя. Презентация и обсуждение проекта и программы реализации проведения мероприятия
.5	Анализ персональногои корпоративного имиджа. Презентация и обсуждение имиджа личности и имиджа компании
.6	Обсуждение применение цифровых технологий в PR. Обсуждение применение цифровых технологий в PR

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	.1. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать	Решение кейса по теме 1.	Максимальный балл - 20 Критерии оценивания: своевременность выполнения - 2 балла, грамотность, глубина проработки - до 15баллов, профессиональная терминология - до 3 баллов. (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		
2	.2. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с	Разработка сопровождения событийного мероприятия по теме 2	Максимальный балл - 20 Критерии оценивания: своевременность выполнения - 2 балла, грамотность, глубина проработки - до 15баллов, профессиональная терминология - до 3 баллов. (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		
3	.3. Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз)	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых	Разработка программы пресс-конференции по теме 3	Максимальный балл - 15. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 2 балла, грамотность, глубина проработки - до 111 баллов, профессиональная терминология - до 2 балла. (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		
4	.4. Технологии и методы устроительного PR	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими	Разработка проекта устроительного мероприя по теме 4	Максимальный балл - 20 Критерии оценивания: своевременность выполнения - 2 балла, грамотность, глубина проработки - до 15баллов, профессиональная терминология - до 3 баллов. (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			организациями с целью продвижения медиапродуктов		
5	.5. Управление имиджем	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов	Анализ персональногои корпоративного имиджа по теме 5	Максимальный балл - 15. Критерии оценивания: своевременность выполнения - 2 балла, грамотность, глубина проработки - до 111 баллов, профессиональная терминология - до 2 балла. (15)
6	.6. PR-продвижение в сфере информационных	ПК-6	З.Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации,	Тест по теме 6	Максимальный балл - 10. За каждый правильный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	технологий: тренды и инновации		устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У.Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н.Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		ответ 0,5 балла (10)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 11.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл - 40. за каждый правильный ответ - 2 балла..

Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
Знание: Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
1. 1 Итоговый тест
2. 2 Итоговый тест

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл -30. Критерии оценивания: использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий - до 5 баллов, умение увязывать теорию и практику - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
Умение: Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
Задача № 1. Разработать шаблоны информационных материалов в кризисной ситуации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл -30. Критерии оценивания: использование профессиональной терминологии – до 8 баллов, четкость определения проблемы – до 7 баллов, выбор адекватных средств решения поставлено проблемы - до 15 баллов..

Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
Навык: Владеет навыками создания положительного имиджа организации, устанавления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов
Задание № 1. Придумайть и предложить номинации конкурса
Задание № 2. Сформировать имидж лидера партии

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение

Направление - 42.04.02 Журналистика
Профиль - АНАЛИТИЧЕСКАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВЫЕ

высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий
Дисциплина - PR-технологии

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать шаблоны информационных материалов в кризисной ситуации (30 баллов).
3. Придумайть и предложить номинации конкурса (30 баллов).

Составитель _____ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Райгородский Д. Я. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. [учеб. пособия для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]/ ред.- сост. Д. Я. Райгородский.- Самара: БАХРАХ-М, 2007.-746 с.
2. Реклама и Интернет-технология/ 0// N., С.6-8., 2000, ч.з 2-202
3. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей/ Е. А. Песоцкий.- М.: Дашков и К, 2009.-223 с., [8] л.
4. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. конспект лекций/ К. А. Аксенова.- М.: Приориздат, 2005.-96 с.
5. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
6. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. учеб. пособие/ Ю. В. Смирнова.- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-255 с.
7. Реклама: язык, речь, общение. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по образованию в обл. сервиса и туризма Минонбрнауки России/ Алипова А. А. [и др.].- М.: ИНФРА-М, 2011.-287 с.
8. Бабич, А. М. Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий : учебное пособие / А. М. Бабич, А. А. Попков, О. Н. Слоботчиков. — Москва : Институт мировых цивилизаций, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-6041536-1-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80644.html (дата обращения: 14.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Бовтенко, М. А. Press Office. English for PR (Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью») : учебное пособие / М. А. Бовтенко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 200 с. — ISBN 978-5-7782-2374-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/44758.html (дата обращения: 01.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Захаров Е.Е. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Е. Захаров. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — 978-5-7433-2516-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/76497.html
11. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html
12. Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / Тангейт Марк. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — 978-5-9614-5094-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34780.html
13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html
14. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75203.html
15. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. — Москва : КноРус, 2016. — 222 с. — ISBN 978-5-390-00246-9. https://www.book.ru/book/920567

б) дополнительная литература:

1. Майорова Л. Реклама -свет. И - не только неоновый!/ Л. Майорова// N2., С.27-29, 2000, ч.з 2-202
2. Ромат Е. В. Реклама. [учеб. для вузов]. 7-е изд./ Е. В. Ромат.- СПб.: Питер, 2008.-506 с.
3. Ложкина О. Реклама бывает разной. Чаще недобросовестной,недостоверной,неэтичной/ О.Ложкина// окт.(N39)., С.18, 2001, ч.з 2-202
4. Пугачев В. Реклама в Интернете/ В. Пугачев// Тара и упаковка
5. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. пер. с англ.. Advertising and Polling in the USA/ Б. З. Докторов.- М.: ЦСП, 2008.-628 с.
6. О'Гуинн Т. С., Аллен К. Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Advertising and integrated Brand Promotion. Advertising and integrated Brand Promotion. 3-е изд./ Т. С. О'Гуинн, К. Т. Аллен, Р. Дж. Семеник.- СПб.: Нева, 2004.-651 с.
7. Росситер Д. Джон, Перси Л. Ларри, Бугаев М. Реклама и продвижение товаров. Advertising communications & promotion management. Advertising communications & promotion management. 2-е изд./ Джон Р. Росситер, Ларри Перси.- СПб.: Питер, 2001.-651 с.
8. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя/ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.-187 с.
9. Синчурина М. Г., Терпугова Е. А. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности. рек. УМО МГИМО (У) МИД РФ. учеб. пособие для вузов/ М. Г. Синчурина, Е. А. Терпугова.- М.: МГИМО-Университет, 2007.-383 с.
10. Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия/ Б.С. Теременко// Обществ.науки и современность
11. Кислов Д.В. Реклама на автомобилях/ Д.В.Кислов// N8., С.21-30, 2001, ч.з 2-202
12. Реклама на ТВ: "Кто есть кто" и "что почем"/ 0// Малое предприятие
13. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. рек. Междунар. ассоциацией (IAA). учеб. пособие/ Олег Феофанов.- СПб.: Питер, 2000.-377 с.
14. Аксютина, И. В. Методы принятия решений и построения прогноза в социально-экономических системах : учебно-методическое пособие / И. В. Аксютина, П. Н. Садчиков. — Астрахань : Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2021. — 106 с. — ISBN 978-5-93026-131-8. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115495.html
15. Артемов, А. В. Мониторинг информации в интернете : учебно-методическое пособие / А. В. Артемов. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 159 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/33429.html (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
16. Барциц, И. Н. Система государственного и муниципального управления. В 2 томах. Т.1 : курс лекций / И. Н. Барциц. — Москва : Дело, 2019. — 512 с. — ISBN 978-5-7749-1397-8 (т.1), 978-5-7749-1396-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95125.html
17. Барциц, И. Н. Система государственного и муниципального управления. В 2 томах. Т.2 : курс лекций / И. Н. Барциц. — Москва : Дело, 2019. — 544 с. — ISBN 978-5-7749-1398-2 (т.2), 978-5-7749-1396-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95126.html
18. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57123.html
19. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.В. Ушанов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — 978-5-4486-0004-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/66628.html
20. Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70766.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Сайт ЮНСИТРАЛ, адрес доступа: http://www.uncitral.org. доступ неограниченный

– Сайт, посвященный Интернету (история, развитие и пр.), адрес доступа: http://bourabai.ru/dbt/Internet-DB-rus.htm. доступ неограниченный

– Учебники онлайн, адрес доступа: http://uchebnik-online.com/. доступ неограниченный

– Электронная библиотека Раздел "Журналистика", адрес доступа: http://www.gumer.info/. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области структура и типология современных коммуникационных систем, Медиапроектирование, современные теории массовой коммуникации..

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

• выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Мультимедийный класс,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий