

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.03.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиа

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

направленность (профиль)

Мультимедийная журналистика

Форма обучения: очная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	18	18
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	34,35	34,35
Самостоятельная работа	74	74
Контроль	35,65	35,65
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):

Доцент, кандидат филол. наук, Тараканова Н.И.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2021 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Журналистика»

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2018 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов способность планировать комплекс мероприятий по продвижению в рамках маркетинговой стратегии организации.

2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Актуальные проблемы современности и журналистика, Мультимедиа инструменты, платформы и сервисы визуализации контента.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Спецпроект в СМИ, Медиаэкономика и медиамаркетинг, Производственная практика (профессионально-творческая практика) 2, Преддипломная практика; Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-5. Способен реализовывать маркетинговые планы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы), создавать презентационный (рекламный) материал	ПК-5.2. Разрабатывает маркетинговые планы и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы)	Знать: <ul style="list-style-type: none">– сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;– технологический процесс разработки маркетинговых планов и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы)
		Уметь: определять креативную и коммуникативную стратегии программы продвижения
		Владеть способностью разработать программу продвижения медиапродукта в рамках маркетинговой стратегии медиа

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль1. Реклама и связи с общественностью в политических коммуникациях	Лекция	Маркетинг. Политический маркетинг	2	2	-	-	
	Лекция	Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-	-	
	Лекция	Реклама в комплексе продвижения	2	4	-	-	
	Лекция	Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные	2	2	-	-	
	Практическое занятие	Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	История связей с общественностью	2	2	-	-	
	Практическое занятие	Методы, формы и технологии в связях с общественностью в политике	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Практическое занятие	Виды текстов в связях с общественностью	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Практическое занятие	Планирование PR-кампании	2	4	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Практическое занятие	Кризисные коммуникации	2	4	-	-	Разноуровневые задачи и задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лекция	Спичрайтинг	2	2	-	-	
	Практическое занятие	Формирование имиджа	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Продвижение в интернете	2	2	-	-	
	Практическое занятие	Продвижение в интернете	2	2	-	-	Доклады
Итого:				34			

5. Образовательные технологии

В данной дисциплине используются следующие образовательные технологии:

1. Технология традиционного обучения – организация учебного процесса в форме лекционных, практических занятий.
2. Технология развития критического мышления – организация учебного процесса, при котором студенты проверяют, анализируют, развивают, применяют полученную информацию с целью развития когнитивных умений и навыков.
3. Технология самостоятельной работы в виде чтения и конспектирования рекомендованной литературы и выполнения индивидуального домашнего задания по изучаемой теме.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования: посещать все лекционные и практические занятия; выполнять домашние задания, готовиться к практическим занятиям; проявлять активность на практических занятиях. В случае пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо самостоятельно изучить соответствующий материал.

При подготовке к практическим занятиям в форме собеседования необходимо изучить соответствующую литературу и подготовиться аргументировано отвечать на вопросы. Подготовка по данной дисциплине предполагает изучение как общих, так и частных аспектов связей с общественностью.

Изучение данной дисциплины предполагает не столько усвоение лекционного материала, сколько самостоятельную работу студентов, результаты которой они демонстрируют на практических занятиях, при написании докладов и во время промежуточной аттестации. Подготовка к практическим занятиям должна включать изучение дополнительной литературы, содержащей конкретный материал по теме.

При подготовке доклада нужно обратить внимание на требование представлять его в группе в виде электронной презентации. Кроме того, необходимо сдать текст доклада преподавателю в распечатанном виде.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ПК-5	<i>Разноуровневые задачи и задания по темам Вопросы к экзамену 1-40</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Разноуровневые задачи и задания

(наименование оценочного средства)

Тема «Формирование имиджа»

Типовой пример задания 1

Дайте ответы на вопросы

- Дайте определение понятию «имидж»
- Чем различаются имидж и репутация?
- Как соотносятся имидж и репутация?
- Основные компоненты в процессе формирования репутации – это...
- В основе теории имиджа лежит несколько понятий из психологии общетеоретического плана – таких, как ...

Типовой пример задания 2

Просмотрите миссии Social брендов, есть ли в них ответы на вопросы: Что? Кому? Зачем? Выделите их.

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»

Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

Миссия Microsoft: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал»

Миссия Skype: «Стать платформой для общения людей в реальном времени»

Миссия YouTube: «Обеспечить быстрый и простой доступ к видео-контенту и предоставить возможность обмениваться видео друг с другом»

Миссия Twitter: «Мгновенно соединять людей повсюду»

Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений»

Типовой пример задания 3

Заполните таблицу, сформулировав миссию, корпоративную философию, ценности, элементы корпоративной культуры для организации (одна по выбору).

Таблица. Элементы управления имиджем организации

№	Организация	Миссия	Корпоративная философия	Ценности	Корпоративная культура
1.	Интернет-магазин				
2.	Языковая школа				
3.	Спортивная школа для детей				
4.	Ювелирно-художественная фирма				

5.	Интернет-СМИ об образовании				
----	--------------------------------	--	--	--	--

Краткое описание и регламент выполнения

Перед тем, как заполнять таблицу и создавать собственные материалы, ознакомьтесь в качестве образца с миссией, ценностями, корпоративной философией, элементами корпоративной культуры Сбербанка РФ (<http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>).

«Миссия банка:

Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Наша миссия определяет смысл и содержание деятельности Сбербанка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Наши клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации. Миссия банка также устанавливает амбициозную цель наших устремлений — стать одной из лучших финансовых компаний мира — и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей.

Наши ценности:

Наши ценности — основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде.

Ориентиры, которые помогают нам принимать верные решения в любых ситуациях:

Я – лидер	Я принимаю ответственность за себя и за то, что происходит вокруг Я честен с собой, коллегами и клиентами Я совершенствую себя, наш банк и наше окружение, делая лучшее на что способен
Мы – команда	Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам Мы открыты, уважаем коллег и доверяем друг другу
Все – для клиента	Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением Мы превосходим ожидания клиентов

Правила банка:

Быть больше, чем просто банк.

Проявлять внимание к каждому клиенту, приоритет его потребностей.

Строить отношения, а не продавать продукт.

Ежедневно улучшать себя и свое окружение.

Не использовать слабости наших клиентов.

Соблюдать не только букву, но и дух требований закона.

Каждый сотрудник — лицо Сбербанка.

Преданность банку, работа в команде, общий успех — успех каждого.

Что такое Сбербанк?

Для клиентов

Банк, которому ценен каждый клиент

Банк-партнер, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами

Банк, которому можно доверять: он финансово устойчив, в нем не обманут, в нем справедливые условия, в нем быстро и удобно обслуживают, он поможет выбрать и принять оптимальное финансовое решение, исходя из интересов клиента

Банк, который постоянно работает и совершенствуется, чтобы радовать своих клиентов и улучшать свою работу

Лучший банк на рынке

Для сотрудников

Банк, который ценит своих сотрудников, заботится о них

Банк, который дает возможность сотрудникам развиваться лично и профессионально, работать в котором стремятся лучшие профессионалы

Банк, в котором сотрудники чувствуют себя активными участниками всех процессов, а не «винтиками в большой машине»

Банк, который обеспечивает своим сотрудникам достойный материальный достаток и положение в обществе

Банк, в котором интересно работать

Банк, работой в котором можно гордиться, который уважают, сотрудники которого уверены в своем будущем

Для акционеров и инвесторов

Банк, который является лидером в стране по рентабельности капитала и доходности для акционеров

Банк, приверженный высоким стандартам корпоративного управления, строящий свою работу на принципах открытости, прозрачности и предсказуемости

Банк, последовательно проводящий взвешенный, разумный и профессиональный подход к рискам

Банк, активно внедряющий высокие стандарты социальной ответственности

Для общества

Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста и благополучия

Активный участник экономического и социального развития каждого региона и города

Российский банк, активно участвующий в развитии мировой финансовой системы

Ответственный банк, осознающий последствия своих решений и активно инвестирующий в рост финансовой грамотности и культуры

Банк, в котором работают люди с активной жизненной позицией».

Типовой пример задания 4

Составьте рекомендации для позиционирования кандидата молодежной партии.

Краткое описание и регламент выполнения

Основные сведения, необходимые для выполнения задания.

Выделяют три типа имиджей:

- объективный (впечатление об объекте, которое сложилось у целевой аудитории);
- субъективный имидж (представление организации о своем имидже во внешней среде);
- моделируемый (образ, который создают PR-специалисты).

Первый шаг в процессе создания имиджа — определение ценностей, целей, принципов и философии.

Общие признаки имиджа:

- Комплексный.
- Правдоподобный, достоверный (должен идентифицироваться с конкретной корпорацией или лицом. Наилучший путь к правдоподобности – сдержанные высказывания, некоторые преуменьшения, замалчивания).

– Пассивный. Поначалу имидж является подобием корпорации, а потом корпорация становится подобием имиджа. Потребители (потенциальные клиенты) также должны соответствовать имиджу.

– Яркий и конкретный.

– Упрощенный. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем объект, который он репрезентует. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

– До некоторой степени неопределенный и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью.

Инструментарий, используемый при формировании имиджа включает:

– позиционирование (помещение объекта в благоприятную информационную среду; выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель);

– манипулирование (переключение внимания на другой, менее значимый объект);

– мифологизацию (использование мифа для формирования имиджа:

– мученик, герой, маг, чародей, заступник и т. д.);

– эмоционализацию (перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный);

– формат (характеристика коммуникационной среды); вербализацию (детализация и акцентирование информации в ходе выступлений).

К компонентам имиджа руководителя относятся:

– персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);

– социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);

– профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию);

– параметры имиджа руководителя, не относящиеся к его основной деятельности, как-то: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

Технология формирования позитивного имиджа предполагает активное использование двух направлений: описательное (или информационное), представляющее образ лидера и оценочное. Так же необходимо подготовить антикризисные «профилактические» имиджевые мероприятия.

Пример рекомендаций для характеристики кандидата Н. в период выборов Государственную Думу.

Разработка личностного ресурса базируется на актуализации позитивных личностных качеств и особенностей биографии. Соответственно, внимание акцентируется:

– на происхождении (из глубинки, учился и работал в Татарстане, вышел из среды провинциальной интеллигенции: отец – филолог, мать – химик);

– самостоятельности (сделал себя сам, без влиятельной поддержки);

– образованности (кандидат философских наук, 10-летний стаж преподавания в вузе);

– простоте, отсутствию столичного снобизма;

– способности к диалогу, коммуникабельности;

– имеющемуся временном ресурсе (56 лет).

Посыл, в зависимости от ожиданий аудитории, мог быть и другим, противоположным:

– вышел из среды провинциальной интеллигенции – давно живет и работает в Москве;

– образованность (кандидат философских наук, 10-летний стаж преподавания в вузе) - приверженность практической деятельности, производственные достижения.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы верные, аргументированные, основаны на знании теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в расчетах или неполнота учтенных аспектов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы даны с ошибками, не в полном объеме, недостаточно аргументированы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ дан с грубыми ошибками и не в полном объеме или ответа нет

7.2.2.

Доклады

(наименование оценочного средства)

Тематика докладов

Тема «Продвижение в интернете»

Краткое описание и регламент выполнения

Необходимо подготовить доклад в формате кейс-стади – фактического описания продвижения конкретного медиапроекта. Доклад представляется для обсуждения в группе в виде электронной презентации и отдельно преподавателю в виде текста.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman, размер – 14 кгл, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются, начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю. Текст доклада должен быть проверен в системе «Антиплагиат», оригинальность текста – не менее 25%.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умения отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не освоил теоретический материал – основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети

интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр: 2

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Консалтинговые агентства: виды, функции
2.	Оценка эффективности политических рекламных кампаний
3.	Политическая кампания в сети интернет
4.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в сфере политики
5.	Этапы политической рекламной кампании (на конкретном примере)
6.	Роль PR в легитимизации власти
7.	PR и реклама в политике
8.	Медиарилейшнз в политической рекламе
9.	История PR в США
10.	Антикризисное управление в политике
11.	Спичрайтинг как вид деятельности
12.	PR в органах государственной власти и управления
13.	Формирование имиджа политического лидера
14.	Виды легитимности и нормы политической коммуникации
15.	Позиционирование имиджа в контексте уровней сознания
16.	Этапы формирования имиджа
17.	Технологии PR-деятельности
18.	Основные виды текстов в PR
19.	Информационный аудит
20.	Группы общественности в PR
21.	Медиарилейшнз как направление деятельности
22.	Методы и формы деятельности пресс-служб
23.	PR в органах государственной власти и управления
24.	Методы оценки эффективности в PR
25.	Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России
26.	Имиджевые стратегии: позиционирование
27.	Планирование информационных поводов
28.	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
29.	СМИ как аудитория связей с общественностью
30.	Позиционирование: сущность, основные принципы
31.	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
32.	Смысловое позиционирование новостей
33.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций
34.	Способы изучения аудитории
35.	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
36.	Виды сегментирования
37.	Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг

№ п/п	Вопросы к экзамену
38.	Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, их связь с ценами на размещение рекламы
39.	Разработка информационно-коммуникативной стратегии
40.	Фандрайзинг как вид деятельности

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
2	Экзамен (устно)	«Отлично»	Выставляется студенту, если ответы системны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы
		«Хорошо»	Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии; незначительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы
		«Удовлетворительно»	Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной литературы; наличие ошибок в использовании научной терминологии; отсутствие ответов на дополнительные вопросы
		«Неудовлетворительно»	Выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Веселкова Т.В.	Культура устной и письменной коммуникации	Учебное пособие	2020	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"
2	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Учебно-методическое пособие	2016	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"
3	Голуб О.Ю.	Теория коммуникации	Учебник	2016	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
4	Марусева И.В.	Дипломное проектирование в области PR и рекламы	Учебное пособие	2016	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"
5	Кирия И.В.	История и теория медиа	Учебник для вузов	2018	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
6	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	Учебное пособие	2016	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
7	Паршукова Г.Б.	Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций	Учебное пособие	2017	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Борисова Е. Г.	Язык общественно-политической коммуникации	Учебное пособие	2012	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"
2	Чумиков А. Н. Бочаров М. П. Самойленко С. А.	Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции	Учебное пособие	2016	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"
3	Борисова Е.Г.	Язык общественно-политической коммуникации	Учебное пособие	2012	Электронно-библиотечная система "IPRbooks"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: http://jour.vsu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=8 Загл. с экрана (Дата обращения: 25.01.2018)
2. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2311> Загл. с экрана (Дата обращения: 25.01.2018)
3. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/>
4. Кузнецов, И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе / И.Н. Кузнецов. – М.: ООО Изд-во Яуза, 2001. – 320 с. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>
5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
6. Энциклопедия рекламных знаний: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.reklamist.com/>. - Загл. с экрана (Дата обращения: 25.01.2018)
7. Каталог агентств, статьи, исследования, программы: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediaplanirovanie.ru/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
8. Электронная библиотека: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
9. Российская ассоциация по связям с общественностью: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
10. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
11. Профессиональный PR-портал: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)
12. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно
3.	Антиплагиат	Договор 985/2016 от 06.10.2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	УЛК-501 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Телестудия	Столы ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (маркер), трибуна
	УЛК-601 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска аудиторная (меловая). Доска маркерная. Столы ученические двухместные, стулья ученические, ПК
	УЛК-605 Лаборатория радиомонтажа	Столы ученические, станции нелинейного монтажа, стол преподавательский, стулья ученические
	Г-401 Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет