

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«История рекламы и PR»**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Год начала подготовки – 2023

Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	1
Семестр	1
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	36
Самостоятельная работа	72
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «История рекламы и PR» дать магистрантам теоретические систематизированные знания истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, начиная от первобытных протоформ до современного их состояния; сформировать у них умение использовать исторический материал в своей профессиональной деятельности; привить навыки самостоятельной аналитической работы с источниками.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «История рекламы и PR» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.01.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Способен проводить научное исследование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ПК-4).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-5	Способен анализировать и учитывать	• Основные этапы и закономерность	• Отметить практическую ценность	Приемами поиска, систематизации и свободного

	разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	и исторического развития и специфику их понимания в различных в авторских подходах; .	знания определенны х закономерностей и этапов исторического о развития и выявить основания на которых строится историческая концепция или система;	изложения исторического материала и методами сравнения исторических идей, концепций и эпох;
ПК-4	Способен проводить научное исследование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью	- актуальные проблемы управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; - способы представления результатов проведенного исследования. .	- обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления; - представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе. Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи.	2	2	Характеристика рекламы и связей с общественностью, их особенности применения в сфере сервиса. Понятие рекламы и PR, их задачи в Принципы и функции PR и рекламы. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5], [6], [22], [36]
	Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.	2	2	Первые сведения о рекламе и PR. Реклама и PR в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Особенности современной рекламы и PR.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[9], [36]
	Тема 3. Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования	2	2	Общая характеристика законодательного регулирования рекламы и связей с общественностью. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе и PR. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области PR и рекламы.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5], [6], [22], [36]

	<p>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в деятельности организации сервиса.</p> <p>Тема 4. Связи с общественностью, и реклама в деятельности организации.</p> <p>Внутрифирменный PR.</p> <p>Фирменный стиль и его составные элементы</p>	2	2	<p>Классификация видов рекламы: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д.</p> <p>Понятие имиджа организации.</p> <p>Формирование и управление имиджем.</p> <p>Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации.</p> <p>Фирменный стиль и его составные</p>	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[5] [6], [22], [36]
	<p>Тема 5.</p> <p>Технология создания рекламных обращений.</p> <p>Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR.</p> <p>Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских услуг.</p>	2	2	<p>Процесс воздействия и восприятия рекламы и PR. Выбор вида рекламы в зависимости от характера рекламной или PR-кампании.</p> <p>Язык рекламы.</p> <p>Методика подготовки рекламного сообщения для СМИ.</p> <p>Технология создания креатива. Цели рекламных исследований потребителей туристских услуг.</p> <p>Первичные и вторичные данные.</p> <p>Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.</p>	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5] [6], [22], [36]
	<p>Тема 6.</p> <p>Основные мероприятия в системе рекламы и связей с</p>	2	2	<p>Выставки и ярмарки.</p> <p>Организация, выставочные мероприятия и основные проблемы участия в выставках.</p>	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5] [6], [22],

	общественность ю			Презентации и особенности их проведения. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.					
	Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность. Тема 7. Разработка рекламной и PR-компаний. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью.	2	2	Особенности организации рекламной кампании в СКСиТ. Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5] [6], [22],
	Тема 8. Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России.	2	2	Организационная структура рекламы, планирование и информационные технологии в рекламе и PR. Основные субъекты рекламного процесса: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель. Типы рекламных и PR - агентств и их функции. Организационная структура рекламного и PR-агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные и PR-агентства мира и России.	4	Работа с учебной лит-рой зачет			[2], [3], [5] [6], [22],

	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях социально-культурного сервиса.	2	2	Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности. Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая и психологическая эффективность применения средств рекламы. Анализ современного состояния использования информационных технологий. Место и направления использования Интернет-технологии	4	Работа с учебной лит-рой зачет			[2], [3], [5] [6], [22],
	ИТОГО	18	18		36			100	

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: составляющие комплекса и факторы, влияющие на его структуру.
2. Классификация рекламы. Виды и средства рекламы.
3. Характеристика возможных рекламодателей и их целевых аудиторий.
4. Организация рекламной деятельности на предприятии.
5. Функции рекламных служб на предприятии.
6. Виды рекламных агентств. Отделы и службы рекламного агентства полного цикла.
7. Этапы проведения рекламной кампании.

8. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
9. Формирование рекламного бюджета. Факторы, влияющие на его величину.
10. Методы формирования бюджета рекламы.
11. Оценка эффективности рекламной кампании.
12. Оценка экономической эффективности рекламы.
13. Оценка психологической эффективности рекламы.
14. Телевизионная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
15. Реклама на радио: особенности, достоинства и недостатки.
16. Печатная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
17. Наружная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
18. Реклама в Интернет: особенности, достоинства и недостатки.
19. Правовое регулирование рекламной деятельности.
20. Социальная реклама. Ее цели и задачи.
21. Стимулирование продаж: задачи и направления стимулирования посредников, деловых партнеров, собственного персонала и конечных покупателей.
22. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: сущность и задачи прямого маркетинга.
23. Личные продажи как направление прямого маркетинга.
24. Интерактивный маркетинг как современное направление прямого маркетинга.
25. Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: задачи, направления PR.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Критерии оценивания магистранта за подготовку презентации

Критерии/баллы	4	3	2 (требуется доработка)	1
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по текущей успеваемости и промежуточного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен, курсовая работа

Уровень сформированности компетенций			
<u>Компетенции не сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			

<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<p>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p>

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература основная:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 23.01.2021).
2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>
3. б.дополнительная
4. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158>
5. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 128 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

Программные средства

ЭБС urait.ru

Медиамаатериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=h1Q TZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol
2. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
3. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48Dlq> — Как раскрутить видео в интернете?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
5. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ekdv61RBYZk> — Как понять, на каких услугах сфокусироваться?
7. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7MREOXyv0> — Определите портрет своего клиента
8. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года
9. https://www.youtube.com/watch?v=J_4bOLnShpo — Психология рекламы | Основной элемент

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

Рекомендуемые интернет-адреса:

1. Е-журнал по маркетингу: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>
5. <http://www.mavriz.ru> - Маркетинг в России и за рубежом
6. <http://bci-marketing.ru> – Практический маркетинг
7. <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2019-2> - Маркетинг и маркетинговые исследования

Специализированные профессиональные СМИ: журнал “Советник” -

www.SOVETNIK.ru

Журнал «Сообщение» – www.soob.ru

журнал PR-Week - www.prweek.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС):

www.akos.newmail.ru

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.