

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.
Лобачевского»
Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДАЮ

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2020 г. № ___

Рабочая программа дисциплины
Б1.0.32 «Основы управления проектами в рекламе и связях с
общественностью»

Бакалавриат
Направление подготовки
42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) –
«Реклама и связи с общественностью
в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

2020

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» включена в раздел профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в седьмом семестре четвертого курса после изучения следующих дисциплин базового и профессионального цикла «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Теория и практика рекламы», «Маркетинг», «Организация специальных мероприятий», «Бухгалтерский учет в сфере рекламы и PR», «Медиапланирование». Дисциплина поможет при написании выпускной квалификационной работы.

Целями освоения дисциплины являются:

Цели изучаемой дисциплины заключаются в формировании у студентов практических навыков в области проектной деятельности в сфере рекламы: планирования, организации, контроля и оценки эффективности рекламных и PR- кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Уметь разработать мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей; Знать особенности рекламных или PR-проектов (кампаний) в политике, коммерции, сфере государственного и социального управления и культуре; деятельности и корректировки коммуникационных мероприятий в соответствии с ними. Владеть навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламной кампании.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Уметь устанавливать отношение данного исследования к ранее выполненным или параллельно выполняемым по данной проблематике исследованиям. Знать способы сбора эмпирических данных. Владеть навыками аналитического исследования и статистической обработки данных, позволяющих выяснить причины, лежащие в основе изучаемых явлений.
ОПК ОС-8. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-	Уметь взаимодействовать со СМИ Знать способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.

библиотечного дела	Владеть навыками выявления и применения специфики использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Уметь выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>Знать методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>Владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

3. Структура и содержание дисциплины (модуля) Управление проектами в рекламно-информационной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 72 часов, из них 33 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, промежуточной аттестации, 39 часов самостоятельная работа

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе												Самостоятельная работа обучающихся, часы				
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего							
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная		Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1 Рекламные и PR-проекты в деятельности организации: типология и структура				1			1									4			4	
Тема 2 Анализ внешней и внутренней среды организации как подготовительный этап в планировании рекламной и PR-кампании				1			1									4			4	
Тема 3 Выбор целевой аудитории				1			1									4			4	

Тема 4 Виды креативных стратегий в рекламе и PR			1		1									4			4	
Тема 5 Разработка креативного рекламного продукта и сценария мероприятия			2		2									6			6	
Тема 6 Медиапланирование в рекламной и PR-кампании			1		1									6			6	
Тема 7 Составление сметы рекламного/PR проекта			1		1									4			4	
Тема 8 Методы оценки эффективности рекламного/PR проекта			1		1									4			4	
Промежуточная аттестация экзамен																		

4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов, разработка и подготовка кейсов под руководством преподавателя в рамках часов, выделенных на самостоятельную работу и подготовку к экзамену.

Активные формы занятия

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ управления проектами в рекламно-информационной деятельности.
- Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.
- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разрабатывать планы кампании по продвижению товара или услуги.
- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжженных фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн.

По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку: 216 часов, из них 50% рекомендуется выделить на подготовку практического задания-кейса. В работе с кейсом оценивается умение связать теорию с практикой, грамотно выбрать

коммуникативную стратегию, каналы коммуникации, показать знание рекламных носителей, правильно спланировать PR или рекламную кампанию. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а также планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

Учебный курс «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» включает оценочные средства текущего контроля аттестации: разбор кейсов, промежуточная контрольная работа, представляющая собой подготовку, разбор и презентацию кейсов и экзамен.

Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:

Учебный курс «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ОПК-5, ПК-10. Контроль знаний студентов осуществляется с учетом нескольких позиций, а именно:

- работа студентов на практических занятиях;
- посещаемость занятий;
- защита проекта;
- ответ на экзаменационные вопросы.

Проекты и презентации в аудитории оценивает не только преподаватель, но и студенты группы. Экзамен проводится в восьмом семестре в форме ответа на экзаменационные вопросы и разбор практических заданий.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
Знания Знать особенноosti рекламных или PR-проектов (кампаний) в политике, коммерции, сфере государственного и социального управления и культуре;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей

<u>Умения</u> Уметь разработать мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	полное отсутствие умения	отсутствие умения разработать мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при анализе профессиональных ситуаций	умение использовать отдельные методы разработки мероприятий проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки мероприятий проекта, связанные единой концептуальной задачей, основанные на анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа
<u>Навыки</u>	полное отсутствие навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламной	отсутствие навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламной	наличие минимальных навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламной	посредственное владение навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламной	достаточное владение навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов	хорошее владение навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и	всестороннее владение навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов

					тов PR и рекламн ой	рекламн ой	тов PR и рекламн ой
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
<u>Знания</u> Знать способы сбора эмпирических данных;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> Уметь устанавливать отношение данного исследования к ранее выполненным или параллельно выполняемым по данной проблем	полное отсутствие умения	отсутствие умения разработать мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки и мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;

атике исследо ваниям.					анализе професс иональн ых ситуаци й		
<u>Навыки</u> Владеть навыками аналитич еского исследов ания и статистич еской обработк и данных, позволяю щих выяснить причины, лежащие в основе изучаемы х явлений.	полное отсутстви е навыков планиров ания, организац ии, контроля и оценки результат ов PR и рекламн ой	отсутств ие навыков планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результат ов PR и рекламн ой	наличие минималь ных навыков планиров ания, организац ии, контроля и оценки результат ов PR и рекламн ой	посредств енное владение навыками планиров ания, организац ии, контроля и оценки результат ов PR и рекламн ой	достаточ ное владени е навыкам и планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результат ов PR и рекламн ой	хорошее владени е навыкам и планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результат ов PR и рекламн ой	всестор оннее владени е навыка ми планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результат ов PR и рекламн ой
Шкала оценок по проценту правильн о выполнен ных контроль ных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

ОПК ОС-8. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела

Индикато ры компетен ции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудов летворит ельно»	«удовлетв орительно »	«хорошо»	«очень хорошо»	«отличн о»	«превос ходно»
<u>Знания</u> взаимоде йствовать со СМИ	отсутстви е знаний материала	наличие грубых ошибок в основно м материа ле	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материал ом с рядом заметных погрешно стей	знание основно го материа ла с незначи тельным и	знание основно го материа ла без ошибок и погрешн	знание основно го и дополни тельным материа ла без ошибок

					погрешностями	остей	и погрешностей
<u>Умения</u> Знать способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	полное отсутствие умения	отсутствие умения разработать мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при наличии незначительных ошибок	умение использовать отдельные методы разработки мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей при анализе профессиональных ситуаций	умение использовать отдельные методы разработки мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей;	умение использовать отдельные методы разработки мероприятия проекта, связанные единой концептуальной задачей, основанные на анализе профессиональных ситуаций и способность принимать решение на основе проведенного анализа
<u>Навыки</u> Владеть навыками выявления и применения специфик и использования методов ведения инноваци	полное отсутствие навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и рекламн	отсутствие навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и	наличие минимальных навыков планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и	посредственное владение навыками планирования, организации, контроля и оценки результатов PR и	достаточное владение навыками планирования, организации, контроля и	хорошее владение навыками планирования, организации, контроля и	всестороннее владение навыками планирования, организации, контроля и

онно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	й	рекламной	рекламной	рекламной	оценки результатов PR и рекламной	результатов PR и рекламной	оценки результатов PR и рекламной
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 20 %	20 – 50 %	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90 %	90 – 99 %	100%

ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	«плохо»	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«очень хорошо»	«отлично»	«превосходно»
<u>Знания</u> Знать методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и;	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материала с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными и погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительного материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> Уметь выполнять	полное отсутствие умения	отсутствие умения	умение использовать	умение использовать	умение использовать	умение использовать	умение использовать

<p>ь функцион ал линейног о менеджер а в рамках текущей деятельн ости отдела по рекламе и (или) связям с обществе нностью и (или) при реализац ии коммуни кационно го проекта по рекламе и связям с обществе нностью;</p>		<p>разработ ать меропри ятия проекта, связанн ые единой концепт уальной задачей;</p>	<p>отдельны е методы разработк и мероприя тия проекта, связанные единой концептуа льной задачей;</p>	<p>отдельны е методы разработк и мероприя тия проекта, связанные единой концептуа льной задачей при наличии незначите льных ошибок</p>	<p>отдельн ые отдельн ые методы разработ ки меропри ятия проекта, связанн ые единой концепт уальной задачей при анализе професс иональн ых ситуаци й</p>	<p>отдельн ые методы разработ ки меропри ятия проекта, связанн ые единой концепт уальной задачей;</p>	<p>отдельн ые методы разрабо тки меропри ятия проекта, связанн ые единой концепт уальной задачей,</p>
<p><u>Навыки</u> Владеть навыками организа ции внутренн их коммуни каций и мероприя тий по формиро ванию корпорат ивной идентичн ости и корпорат ивной культуры ;явлений.</p>	<p>полное отсутстви е навыков планиров ания, организац ии, контроля и оценки результат ов PR и рекламн ой</p>	<p>отсутств ие навыков планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>	<p>наличие минималь ных навыков планиров ания, организац ии, контроля и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>	<p>посредств енное владение навыками планиров ания, организац ии, контроля и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>	<p>достаточ ное владени е навыкам и планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>	<p>хорошее владени е навыкам и планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>	<p>всестор оннее владени е навыка ми планиро вания, организа ции, контрол я и оценки результ атов PR и рекламн ой</p>
Шкала	0 – 20 %	20 – 50	50 – 70 %	70-80 %	80 – 90	90 – 99	100%

оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий		%			%	%	
--	--	---	--	--	---	---	--

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие «проект». Виды проектов в рекламе.
2. Понятие «проект». Виды проектов в связях с общественностью.
3. Общее и различное между проектом и кампанией в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Типология рекламных кампаний.
5. Типология PR-кампаний.
6. Структура рекламного и PR проекта
7. Особенности организации международных, национальных и региональных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.
8. Особенности организации рекламного и PR проектов в сфере государственного управления.
9. Особенности организации рекламного и PR проектов в сфере культуры.
10. Особенности организации рекламного и PR проектов в сфере политики.
11. Особенности организации рекламного и PR проектов в коммерческой сфере на рынке B2C.
12. Особенности организации рекламного и PR проектов в коммерческой сфере на рынке B2B.
13. Основные этапы в организации рекламной и PR-кампании.
14. Методы анализа внешней и внутренней среды организации на основе вторичных источников.
15. Методы анализа внешней и внутренней среды организации на основе первичных источников.
16. Виды целевых аудиторий в рекламной и PR-кампании
17. Основные подходы к выбору целевой аудитории в рекламной и PR-кампании.
18. Сегментирование.
19. Методы изучения целевой аудитории. Составление портрета потребителя.
20. Принципы выбора креативной стратегии.
21. Стратегия социальной ответственности и ее воплощение в рекламных PR-проектах.
22. Стратегия создания образа профессионала в рекламных PR-проектах.
23. Роль эпатажа в рекламных PR-проектах.
24. Роль юмора в рекламных и PR-проектах.
25. Проблема выборов каналов коммуникации в рекламных PR-проектах.
26. Медиапланирование на основе анализа портрета потребителя /адресата.
27. Основные показатели в медиапланировании.
28. Анализ телевизионного рекламного рынка Нижнего Новгорода.
29. Анализ рекламного рынка радио в Нижнем Новгороде.
30. Анализ рекламного рынка печатных СМИ в Нижнем Новгороде.
31. Анализ рынка наружной рекламы в Нижнем Новгороде.
32. Анализ рынка Интернет- рекламы в Нижнем Новгороде.

33. Виды продвижения продуктов и услуг в сети Интернет. Использование Интернет-продвижения в рекламных и PR-проектах.
34. Основные тенденции на российском рынке рекламы за прошедший год.
35. Проблема выбора каналов коммуникации, времени и частоты выхода рекламного сообщения.
36. Основные подходы к составлению медиаплана проекта.
37. Анализ стоимости рекламы в столице и регионе.
38. Особенности работы с субподрядчиками в сфере рекламы и PR.
39. Основные подходы к составлению бюджета рекламного/PR проекта.
40. Основные методики оценки эффективности рекламного проекта.
41. Основные подходы к оценке эффективности PR-проекта
42. Виды контроля в PR и рекламной кампаниях.
43. Проблема контроля в рекламной кампании.
44. Проблема контроля в PR-кампании.
45. Социально-психологические эффекты, используемые в рекламных роликах.

Критерии оценок:

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, студент демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. 100 %-ное выполнение контрольных экзаменационных заданий
Отлично	Высокий уровень подготовки с незначительными ошибками. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждает теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше
Очень хорошо	Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Студент активно работал на практических занятиях. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.
Хорошо	В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Студент дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Студент работал на практических занятиях. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до

	80%.
Удовлетворительно	Минимально достаточный уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы валютного регулирования, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.
Неудовлетворительно	Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.
Плохо	Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий. Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А) Основная литература:

А) Основная литература:

1. Архангельская И.Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций (часть 1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.
2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>. — Загл. с экрана.
3. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>. — Загл. с экрана.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
5. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>

Б). Дополнительная литература

1. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М.: ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

3. Теория и практика связей с общественностью: медиарелейшнз [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>

4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3, 500 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>

В). Интернет-источники:

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>

2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com

3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru, .

4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обучения студентов названной дисциплине имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению по направлению подготовки ВПО– 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью связи с общественностью»

Автор:

доцент кафедры теории политики
и коммуникации, к.п.н.

Кузнецова Н.А.

Рецензент:

доцент кафедры прикладного
политического анализа и моделирования,
к.п.н.

Селиверстова Ю.А.

Заведующий кафедрой теории политики
и коммуникации:
Профессор, д.и.н.

Рыхтик М.И.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОМИ ННГУ от _____
года, протокол № ____.