

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

**Реклама и связи с общественностью
в социально-гуманитарной сфере**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль): Журналистика

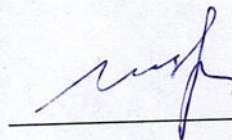
Формы обучения: **очная**

Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.02 Журналистика (Направленность (профиль): Журналистика), утвержденным для очной формы обучения «30» августа 2022 года;

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «30» сентября 2022 г., протокол № 2.

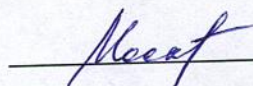
Рабочую программу составил :
к. филол.н., доцент кафедры



И.В. Щурова

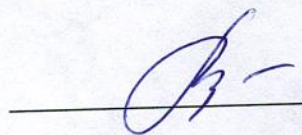
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



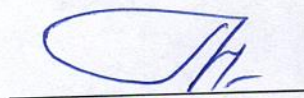
Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	48	48
Лекции	16	16
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	96	96
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	78	78
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» является обязательной дисциплиной блока Б1.

Изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Профессионально-творческий практикум», «Введение в профессиональную деятельность», «Интернет СМИ», «Конвергентная журналистика», «Новостная журналистика», «Аналитическая журналистика».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: основы профессиональной деятельности журналиста, особенности конвергентной, новостной аналитической журналистики;

уметь: анализировать особенности интернет СМИ;

владеть: навыками создания контента для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Современные СМИ России», «Организация, управление редакцией и экономика СМИ», «Деловая журналистика», «Политическая журналистика», «Церковная журналистика», «Спортивная журналистика», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере;
- совершенствовать навыки создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: специфику рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере; запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4); эффекты и последствия своей профессиональной деятельности (ОПК-7).

Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; создавать рекламный и PR-контент для социально-гуманитарной сферы с целью реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ОПК-4); учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

Владеть: навыками профессиональной деятельности с учетом запросов и потребностей общества; способностью создавать рекламный и PR-контент для участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ОПК-4); умениями учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			7 семестр	
			Лекции	Практические

			занятия	
Рубеж 1	1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере	8	14
Рубежный контроль № 1				2
Рубеж 2	2	Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере	8	14
	Рубежный контроль № 2			2
Всего:			16	32

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и публичных рилейшенз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы. Медиапланирование. Составление медиапланов. Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

Тема 2: Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

Реклама в социально-гуманитарной сфере. Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере. Лучшие образцы рекламы в социально-гуманитарной сфере. Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.

4.3. Практические занятия Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в	Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности.	4

	социально-гуманитарной сфере	Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и публичных рилейшенз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.	4
		Медиапланирование. Составление медиапланов.	4
		Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	2
	Рубежный контроль № 1		2
2	Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	Реклама в социально-гуманитарной сфере. Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы.	4
		Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере. Лучшие образцы рекламы в социально-гуманитарной сфере.	4
		Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.	4
		Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.	2
	Рубежный контроль № 2		2
			Всего: 32

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

Для текущего контроля успеваемости используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины. В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых

студенты смогут выработать навыки практической профессиональной деятельности. **Самостоятельная работа** предполагает подготовку к рубежным контролям (выполнение практических заданий), а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
		Форма обучения
		Очная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		18
P1 P2	1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	9
	2. Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	9
Подготовку к практическим занятиям (по 4ч. на ПЗ)		56
Подготовка к рубежным контролям:		PK № 1
		PK № 2
Подготовка к зачету		18
Всего:		96

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание
1	Распределение баллов за	Распределение баллов 7 семестр

семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
	Балльная оценка:	До 16	До 28	До 12	До 14	До 30
	Примечания:	8 ЛЗ по 2 балла	до 2-х б. за 2-х часовое занятие (2 б. x14 = 28 б.),	На 8-ом ПЗ	На 16-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета		60 и менее баллов – неудовлетворительно / не зачтено 61...73 – удовлетворительно / зачтено 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично			
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического о зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.</p> <p>Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.</p> <p>Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.</p> <p>За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</p> <p>Основанием для получения дополнительных баллов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ. 				

4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра.</p> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>
---	--	--

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Рубежный контроль № 1 проходит в форме выполнения письменного задания (теста); рубежный контроль № 2 – в виде защиты проекта (видео социальной рекламы). Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе журналиста.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1.

Тест .К каждому заданию дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу следующим образом:
 1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сферобщественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.

2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом,

чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.

3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

2) Закон о рекламе принят

1. в 2006 году

2. в 2007 году

3. в 2014 году

4. в 2015 году

3) По объекту реклама делится на ___ основных вида(ов)

1. три

2. четыре

3. пять

4. шесть

4) К функциям социальной рекламы не относится

1. адаптационная

2. воспитательная

3. профилактическая

4. развлекательная

5) Миссия социальной рекламы –

1. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. изменение поведенческих моделей электората.

3. продвижение интересов третьего сектора.

4. укрепление государственного строя.

6) Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это

1. информация, представляющая общественные или государственные интересы

2. символически знаковая система

3. технология решения социальных проблем

4. феномен, способствующие гуманизации общества

7) К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится

1. предоставление граждан социальных услуг

2. социальное прогнозирование

3. формирование престижа социального учреждения

4. эффективное средство решения социальных проблем

8) Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:

А. выбор рекламных средств

Б. выбор носителей социальной рекламы;

В. осуществление рекламной кампании;

Г. разработка рекламных сообщений;

Д. оценка эффективности.

Е. формирование технического задания

1. АГБЕДВ

2. ГЕАБВД

3. ЕАГБВД

4. ЕГАБДВ

Рубежный контроль № 2.

Рубежный контроль № 2 проходит в форме презентации проекта видео социальной рекламы. Это позволяет проверить сформированность не только теоретических знаний, но и практических навыков. Оценка происходит по 7 критериям. Видео социальной рекламы – это самостоятельный творческий проект группы (2-4 человека) студентов. Результатом работы над проектом является продукт. Продукт – это видео ролик социальной рекламы, посвященный решению актуальной для г. Кургана и Курганской области социальной проблемы, самостоятельно придуманный и снятый группой студентов. Студентам необходимо выбрать проблему, которую нужно решить; придумать сценарий ролика; самостоятельно режиссировать его, разыграть и снять видео; представить готовый ролик на занятии.

Суть проекта – разработка одного образца социальной рекламы.

Цель создания проекта – привлечение внимания общественности или конкретной социальной группы к решению актуальной для г. Кургана и Курганской области социальной проблемы; формирование у населения личной ответственности за социальную ситуацию в собственном регионе проживания.

Целевая группа – население г. Кургана и Курганской области или какая-либо конкретная социальная группа или общность.

Формат предоставления – АVI.

К рассмотрению принимаются видеоролики продолжительностью не менее 3 минут и не более 9.

Цели кампании могут быть:

1. Формирование знаний/представлений. Используется для проблем отсутствия информированности аудитории о существовании проблемы, неосведомленности о правах и гарантиях, правилах, идеях, социальных услугах и продуктах, деятельности некоммерческих организаций, реализуемых социальных программах и т.д.

2. Формирование эмоции. Целью сообщения в данной части может быть формирование отношения к теме социальной рекламы. Оно может различаться от крайне негативного до очень положительного. Также возможно в качестве цели и содержания сообщения определить эмоциональное предпочтение или эмоциональную убежденность по заявленной в социальной рекламе теме.

3. Формирование побудительного мотива к действию. Описание социально-необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить поведение в соответствии с целями информационной кампании.

Требования к содержанию видеороликов: 1) видеоролики должны освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе; 2) сведения, содержащиеся в видеороликах, должны быть достоверными; 3) работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе; 4) видеоматериал должен быть изложен интересно и лаконично; 5) текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным; 6) в содержании видеоролика должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т.п.

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России.

2. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы.

3. Основные понятия рекламной деятельности.

4. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации.

5. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшенз.
6. Виды и средства распространения рекламы.
7. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.

8. Медиапланирование. Составление медиапланов.
9. Особенности рекламы в социально-гуманитарной сфере.
10. Особенности PR в социально-гуманитарной сфере.
11. Реклама в социально-гуманитарной сфере.
12. Виды рекламы.

13. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы.

14. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы.

15. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере.

16. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере

17. Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.

18. Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.

Примерные практические задания для зачета

1. Проанализируйте советский плакат (раздаточный материал прилагается) и выделите характерные черты в визуальном и текстовом сообщении.
2. Проанализируйте образец коммерческой рекламы (раздаточный материал прилагается).
3. Проанализируйте образец некоммерческой рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается). Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.
4. Проанализируйте образец государственной рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается). Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.
5. Проанализируйте образец социальной рекламы (раздаточный материал прилагается). Обратите внимание на то, какие средства композиции были использованы.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб.пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html>
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб.пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

3. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: Теория и практика : Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html>
2. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>
3. Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И. В. Реклама и PR в социально-гуманитарной сфере: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль): Журналистика

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 7 (очная формы обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Теоретико-методологические основы исследования рекламы и связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.

Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.