

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

Кафедра «Социология, социальная работа и организация работы с
молодежью»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
С.Н. Щербич
«06» сентября 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама и связи с общественностью в социально- гуманитарной сфере

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

39.03.01 – Социология

Направленность(профиль): Социальная теория и прикладное
социологическое знание

Формы обучения: очная, очно-заочная

Курган 2019

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата (Социология Направленность (профиль): Социальная теория и прикладное социологическое знание), утвержденными:

- для очной формы обучения «29» августа 2019 года;
- для очно-заочной формы обучения «29» августа 2019 года;

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «5» сентября 2019 г., протокол № 1.

Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖиМК



И.В. Щурова

Согласовано:

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



Н.А. Катайцева

Зав. кафедрой
«Социология, социальная
работа и организация
работы с молодежью»,
к.б.н., доцент



Е.В. Лунева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная, очно-заочная формы обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	112	112
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	94	94
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 дисциплиной блока Б1, обязательная часть.

Изучается на 4 курсе в 7 семестре студентами очной и очно-заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Общая социология», «Русский язык делового общения», «Психология делового общения», «Социология культуры», «Социология религии и морали».

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

Знать: основы профессиональной деятельности социолога, русский язык и психологию делового общения, особенности общей социологии и социологии культуры; социологии религии и морали.

уметь: анализировать социологические процессы;
владеть: навыками проведения социологических исследований.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Социологические проблемы изучения общественного мнения», «Деловой этикет специалиста социальной сферы», «Управление конфликтами в социальной среде», 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 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога (ОПК-1).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: специфику рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере; способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде (УК-3); способы применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога (ОПК-1).

Уметь: отвечать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности; создавать рекламный и PR-контент для социально-гуманитарной сферы; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

Владеть: основными навыками создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере; навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности социолога (ОПК-1).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная, очно заочная формы 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	7
	Рубежный контроль № 1			1
Рубеж 2	2	Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере	8	7
	Рубежный контроль № 2			1
Всего:			16	16

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, очно-заочная формы 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.	1

	социально-гуманитарной сфере	Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшенз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.	2
		Медиапланирование. Составление медиапланов.	2
		Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	2
	Рубежный контроль № 1		1
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.	2
		Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере. Лучшие образцы рекламы в социально-гуманитарной сфере.	1
		Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.	2
		Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.	2
	Рубежный контроль № 2		1
		Всего:	16

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 по очной и очно-заочной форме обучения 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 вырабатывать 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	Очно-заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		22	22
Р1 Р2	1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	10	10
	2. Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	12	12
Подготовку к практическим занятиям (по 8ч. на одно ПЗ)		64	64
Подготовка к рубежным контролям:	РК № 1	4	4
	РК № 2	4	4
Выполнение контрольной работы		-	-
Подготовка к зачету		18	18
Всего:		112	112

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, очно-заочная формы обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		7 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 32	До 8	До 14	До 30
	Примечания:	8 ЛЗ по 2 балла	до 4-х б. за 2-х часовое занятие (4 б. x8= 32 б.),	На 4-ом ПЗ	На 8-ом ПЗ		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	<p>60 и менее баллов – неудовлетворительно/ не зачтено 61...73 – удовлетворительно/ зачтено 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично</p>					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания.</p> <p>Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов:</p> <p style="padding-left: 20px;">- 61 для получения «автоматически» зачета.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».</p>					

4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) <p>Ликвидация академической задолженности, возникшей 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. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

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 зачетно-экзаменационную 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 сфер общественных 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 гражданам 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 публичных 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. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com.
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.

4. Портал Грамота. Ру <http://www.gramota.ru> (дата обращения 14.01.20 г.)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

39.03.01 – Социология

Направленность(профиль): Социальная теория и прикладное социологическое знание

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 7 (очная, очно-заочная 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.