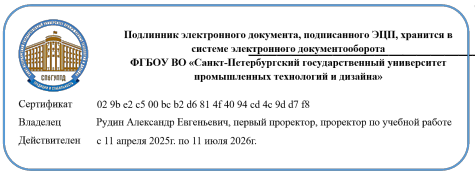
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР


Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
2	УП		34	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД		34	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	68	103,75	27,25	6	
	РПД	17	68	103,75	27,25	6	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор	_____	Алексеев-Апраксин Анатолий Михайлович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающегося компетенции в области новейших технологий рекламы и связей с общественностью, и их практического применения при проектировании и реализации коммуникационных кампаний.

1.2 Задачи дисциплины:

• продемонстрировать особенности применения современных технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах коммерческой и некоммерческой социально-коммуникационной деятельности;

• сформировать у обучающихся представление о возможностях и основных принципах современных технологий рекламы и связей с общественностью;

• сформировать умение получать и использовать специальные знания из различных сфер социально-коммуникативной деятельности для решения задач рекламы и связей с общественностью;

• выработать у обучающихся понимание связи между новейшими приемами маркетинга и менеджмента, современными социально-экономическими процессами и современными технологиями рекламы и связей с общественностью;

• выработать навыки принятия нестандартных управленческих и концептуальных решений на основе анализа современного опыта (кейсов) применения передовых технологий рекламы и связей с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Организационно-управленческие коммуникации

Научно-практический семинар

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: основные технологии продвижения медиапродуктов и медиапроектов
Уметь: создавать положительный имидж организации
Владеть: навыками применения технологий рекламы и связей с общественностью при продвижении медиапродуктов и медиапроектов

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Перспективные технологии распространения коммуникационного продукта.	1					Д
Тема 1. Специфика работы в социальных медиа. Возможности социальных медиа как средства маркетинговых и социальных коммуникаций. Специфика рекламы и СО с учетом появления социальных медиа. Social media marketing как область коммуникационной деятельности. Особенности рекламных и PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для рекламных и PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Формирование концепции продвижения коммерческого или социального проекта посредством социальных медиа. Синхронизация сетевого проекта с несетевыми медийными и немедийными маркетинговыми коммуникациями. Практическое занятие: Ведение проекта в социальных медиа. Ограниченность возможностей SMM.		2	4	11	ИЛ	
Тема 2. Инновационные технологии в техническом обеспечении рекламы и СО. Инновации в наружной рекламе. Инновации в печатной рекламе. Инновационная реклама в интернете. Технологии диджитал-коммуникаций. Технологии сенсорного брендинга, технологии live placement. Нестандартный подход к традиционным медиа. Мобильный маркетинг, мобильная реклама, мобильный копирайтинг. Инновации в рекламе: 3D–технологии, технологии дополнительной реальности (augmented reality). Технология In Door TV. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Рекламная технология интерактивного взаимодействия Ground FX. Практическое занятие: Технология создания ощущения присутствия Free Format Projection.		2	4	11		

Раздел 2. Сетевые технологии в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.						Пр	
Тема 3. Аудит сетевых ресурсов с точки зрения их эффективности в коммуникационной политике. Параметры сетевых ресурсов как аналоги медиапараметров медийных и немедийных рекламоносителей. Основные статистические методы оценки качества контента сетевого ресурса и эффективности управления им. Учет посещаемости сайта. Проблема «ложных посещений» («накрутки») и методы борьбы с нею. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера. Цитируемость сайтов. Позиции сайтов в поисковых системах. Программное обеспечение для аудита эффективности сайта. Организация работы СО-специалиста в INTERNET. Этапы работы. Предпроектное исследование. Анализ поисковых запросов. Практическое занятие: Выявление ядра поисковых запросов. Составление отчета о мониторинге сетевых ресурсов и о деятельности ресурса.		2	4	11	ИЛ		
Тема 4. Управление сетевыми ресурсами в маркетинговых коммуникациях. Составление проекта присутствия компании в информационном пространстве Интернета. Формирование структуры сетевого проекта: выбор сетевых ресурсов и формата их взаимодействия. Проектирование структуры INTERNET-ресурса. Распределение ответственности исполнителей. Методы и программные средства создания сетевого ресурса. Подходы к программной реализации сетевых ресурсов. Тестирование сетевых ресурсов. Формирование и обновление контента сетевого ресурса. Методы контроля. Практическое занятие: INTERNET-технологии в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.		4	8	11			

Раздел 3. Применение сетевых технологий в рекламе и СО.						Д
Тема 5. Методы продвижения INTERNET-ресурсов в сетевой среде SEO-продвижение сайта. Понятие о внутренних и внешних факторах, влияющих на положение сайта в поисковых системах. Принципы работы с текстовым и графическим наполнением сайта. Программное обеспечение для анализа контента с точки зрения его эффективности для продвижения. Ссылки на INTERNET-сайт на третьих ресурсах. Обмен ссылками, баннерные и иные программы, контекстная реклама. Методика проверки объективности информации, полученной в INTERNET. Типовые угрозы продвижению INTERNET-сайтов. Практическое занятие: Методы их заблаговременного выявления и противодействия. Типовые ошибки, совершаемые при продвижении INTERNET - сайтов.		4	8	11	ИЛ	
Тема 6. Сетевые сервисы для решения задач рекламы и СО Сервисы, предоставляющие услуги в области INTERNET-продвижения. Сервисы, предоставляющие контент- услуги, в том числе и по печатным источникам информации. Сервисы выявления заимствования контента. Сервисы перевода и конвертирования в режиме реального времени. Наборы онлайновых офисных приложений. Сервисы мгновенной и отложенной коммуникации. Практическое занятие: Виды неформальных INTERNET-коммуникаций.		3	6	11		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		

Раздел 4. Технологии разработки концепции коммуникационного продукта в сфере коммерческой производственной деятельности.	2					Д
Тема 7. Технологии разработки коммуникационного продукта, направленного на конечного потребителя. Специфика рассмотрения потребительских товаров в условиях информационного общества. Роль интернет и социальных медиа в продвижении потребительских товаров (consumer goods) Продвижение товаров категории FMCG (fast moving consumer goods): рост количества товарных категорий и проблемы массового потребления. Новейшие технологии в продвижении продукции агропромышленного бизнеса и пищевой промышленности: уменьшение дистанции между производителем и конечным потребителем. Специфика продвижения товаров в категории DIY (do it yourself – «сделай сам»). Технологии продвижения сложной технической продукции (бытовая техника, электроника, компьютеры, автомототранспорт). Технологии продвижения в области жилого строительства. Продвижение товаров «вторичной экономики»: «second hand» и «hand made»			6	7		
Тема 8. Технологии разработки коммуникационного продукта, направленного на бизнес-сообщество. Новые каналы взаимодействия с бизнес-сообществом. Взаимодействие с производителя продукции с торговыми предприятиями. Совместное и взаимное продвижение продукции как форма бизнес-партнерства. Формирование позитивного образа компании у потенциальных деловых партнеров (акционеров, инвесторов и проч.). Использование нестандартных каналов получения деловой информации для распространения коммуникационного продукта. Продвижение товаров «непотребительского» спроса: техника и оборудование. Продвижение потребительских товаров в бизнес сегменте: формирование сети дистрибьюторов и франчайзи, поиск оптовых покупателей, продвижение товаров в торговые сети. Реклама услуг в сфере B2B (клининг, охрана, кейтеринг).			6	7		

Тема 9. Специфика продвижения бытовых услуг. Предприятия быстрого питания различных категорий: специфика рекламы и PR-технологий. Продвижение транспортных услуг при помощи рекламы и СО. Реклама сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники. Технологии продвижения в сфере торговли: торговая реклама и реклама торговых предприятий, специфика их взаимного влияния. Взаимосвязь мерчандайзинга и продвижения товаров. Продвижение гостиничных услуг и сервиса гостеприимства, ее взаимодействие с рекламой других сфер услуг. Продвижение строительных услуг. Продвижение клининговых услуг и услуг по обслуживанию жилых помещений			6	7		
Тема 10. Специфика продвижения небытовых услуг. Системный подход к небытовым услугам: услуга как товар и товар как услуга. Нечеткий характер границ между сферами небытовых услуг как следствие их комплексного характера. Продвижение медицинских услуг, оборудования и препаратов. Продвижение услуг в сфере физической культуры и спорта. Продвижение коммерческих услуг в сфере досуга и отдыха. Продвижение въездного и выездного туризма. Продвижение услуг учреждений культуры. Продвижение транспортных услуг (пассажирских и грузовых перевозок). Продвижение услуг образовательных учреждений различного уровня и различных профессиональных сфер. Продвижение услуг в сфере кадрового обеспечения и трудоустройства. Продвижение информационно-справочных услуг.			6	7		
Тема 11. Особенности продвижения организаций финансово-экономической сферы. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования. Экономические кампании. PR-поддержка как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно -аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.			10	9,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			34	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		87,75		128,25		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	определяет ситуации, в которых уместно применение стандартных коммуникационных технологий и ситуации кризиса, требующие применение методологии кризисного коммуникационного менеджмента разрабатывает сценарии проведения рекламной кампании определяет принципы поведения группы в различных информационных средах	вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, не представил результаты; допустил существенные ошибки в	

	ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
	Семестр 1
1	Возможности социальных медиа как средства маркетинговых и социальных коммуникаций.
2	Специфика рекламы и СО с учетом появления социальных медиа.
3	Social media marketing как область коммуникационной деятельности. Особенности рекламных и PR-технологий на информационном рынке.
4	Блоги и блогосфера как новое поле для рекламных и PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.
5	Формирование концепции продвижения коммерческого или социального проекта посредством социальных медиа.
6	Инновации в наружной рекламе. Инновации в печатной рекламе.
7	Технологии диджитал-коммуникаций. Технологии сенсорного брендинга, технологии live placement.
8	Нестандартный подход к традиционным медиа. Мобильный маркетинг, мобильная реклама, мобильный копирайтинг.
9	Инновации в рекламе: 3D–технологии, технологии дополнительной реальности (augmented reality).
10	Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Рекламная технология интерактивного взаимодействия Ground FX.
11	Технология создания ощущения присутствия Free Format Projection. Технология In Door TV.
12	Параметры сетевых ресурсов как аналоги медиапараметров медийных и немедийных рекламоносителей.
13	Основные статистические методы оценки качества контента сетевого ресурса и эффективности управления им.
14	Цитируемость сайтов. Позиции сайтов в поисковых системах. Программное обеспечение для аудита эффективности сайта.
15	Предпроектное исследование. Анализ поисковых запросов. Выявление ядра поисковых запросов.
16	Составление проекта присутствия компании в информационном пространстве Интернета. Формирование структуры сетевого проекта: выбор сетевых ресурсов и формата их взаимодействия.
17	Методы и программные средства создания сетевого ресурса. Подходы к программной реализации сетевых ресурсов.
18	Тестирование сетевых ресурсов. Формирование и обновление контента сетевого ресурса. Методы контроля.
19	INTERNET-технологии в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.
20	SEO-продвижение сайта. Понятие о внутренних и внешних факторах, влияющих на положение сайта в поисковых системах.
21	Принципы работы с текстовым и графическим наполнением сайта. Программное обеспечение для анализа контента с точки зрения его эффективности для продвижения.
22	Типовые угрозы продвижению INTERNET-сайтов. Методы их заблаговременного выявления и противодействия. Типовые ошибки, совершаемые при продвижении INTERNET-сайтов.
23	Сетевые сервисы для решения задач рекламы и СО
24	Специфика рассмотрения потребительских товаров в условиях информационного общества. Роль интернет и социальных медиа в продвижении потребительских товаров (consumer goods)
25	Продвижение товаров категории FMCG (fast moving consumer goods)
26	Новейшие технологии в продвижении продукции агропромышленного бизнеса и пищевой промышленности
27	Специфика продвижения товаров в категории DIY. Технологии продвижения сложной технической продукции.
28	Технологии продвижения в области жилого строительства. Продвижение товаров «вторичной экономики»: «second hand» и «hand made»
29	Технологии разработки коммуникационного продукта, направленного на бизнес-сообщество.
30	Взаимодействие с производителя продукции с торговыми предприятиями. Совместное и взаимное продвижение продукции как форма бизнес-партнерства.
31	Продвижение товаров и услуг «непотребительского» спроса

32	Продвижение потребительских товаров в бизнес сегменте: формирование сети дистрибьюторов и франчайзи, поиск оптовых покупателей, продвижение товаров в торговые сети.
33	Специфика продвижения бытовых услуг.
34	Технологии продвижения в сфере торговли. Взаимосвязь мерчандайзинга и продвижения товаров.
35	Специфика продвижения небытовых услуг. Системный подход к небытовым услугам: услуга как товар и товар как услуга. Продвижение услуг в различных сферах коммерческой деятельности.
36	Особенности продвижения организаций финансово-экономической сферы.
Семестр 2	
37	Специфика спорта как коммерческого проекта. Построение коммуникационной среды спортивного проекта.
38	Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры. Реклама достижений науки и техники в СМК. Коммуникационная среда инновационно-технологических проектов.
39	Специфика осуществления PR-поддержки в сфере образования и управления им.
40	PR и реклама в издательском деле.
41	Реклама как инструмент формирования экологического воспитания. Пропаганда здорового образа жизни при помощи современных коммуникационных технологий.
42	Современные политические проекты. Связь политических проектов с досуговыми и образовательными мероприятиями и технологиями.
43	Политические технологии. Разработка и тестирование политических технологий.
44	Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Специфика современных избирательных технологий в различных политических условиях.
45	Факторы, влияющие на выбор избирательных и политических технологий.
46	PR и реклама для территории: постановка проблемы. Понятие о территориальном бренде и маркетинге территорий.
47	Роль политического лидера в формировании бренда региона. Event-менеджмент в процессе конструирования имиджа региона.
48	Модель коммуникации в комплексе маркетинга территории..
49	Особенности продвижения региона через промышленные бренды. Региональный туристический продукт.
50	Специфика товаров и услуг в области дизайна и моды. Роль рекламы и СО в индустрии моды и дизайна.
51	Формы продвижения продукции моды и дизайна. Нестандартные пути продвижения в моде и дизайне.
52	Технологии продвижения в сфере культуры и искусства. Специфика современного рынка искусства.
53	Художественный проект как товар. Связи с общественностью в сфере культуры.
54	Специфика PR в отдельных видах искусства. Социальная и коммерческая значимость художественных проектов. просветительская и воспитательная роль искусства. Фандрайзинг. Художественное спонсорство.
55	Объекты и средства продвижения в сфере современного искусства. Художественный проект как объект и как средство продвижения на рынке искусства.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс № 1

Выявить целевые аудитории и разработать концепцию проведения PR-кампании программы добровольного донорства среди студентов вузов города. В ответе должны содержаться:

1) обоснование существующей и потенциальной целевых аудиторий;

2) описание мотивации для привлечения потенциальных доноров через формирование общественного мнения в отношении субъекта задания кейса;

3) описание внешних каналов продвижения программы добровольного донорства.

Кейс 2.

Разработать краткий сценарий специального мероприятия и анализ рисков при реализации кампании продвижения кинотеатра повторного фильма в Санкт-Петербурга

• Определение ЦА
• Разработка предлагаемых обращений к каждой аудитории
• Оценка конкурентного окружения и экономических составляющих риска

Окунуться в прошлое, вспомнить приятные моменты, связанные с любимым фильмом – черта, больше свойственная лицам старшего поколения. Исходя из этого определим следующие ЦА:

Первичная - Лица 30 +… - в памяти которых свежи воспоминания о кинолентах советской эпохи;

Вторичная - Молодые люди 18-29 лет – поклонники современного западного кинематографа;

Третичная – дети, подростки.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет и экзамен проходит в виде устного собеседования. Справочными материалами пользоваться нельзя. На подготовку дается 30 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С., Милаева, О. В., Сиушкин, А. Е., Тетерина, Е. А., Тимошина, С. А.	Технологии управления общественным мнением	Москва: Инфра-Инженерия	2019	http://www.iprbookshop.ru/86654.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Васильева, Е. А.	Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83127.html
Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96860.html
Ларина, А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102947.html

Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/87616.html
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-info.ru

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-life.ru

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-news.spb.ru

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска