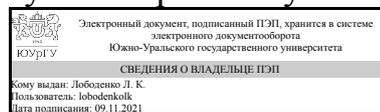


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт медиа и социально-  
гуманитарных наук



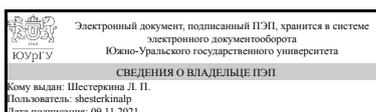
Л. К. Лободенко

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.09 Практикум по видам профессиональной деятельности для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

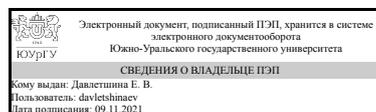
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

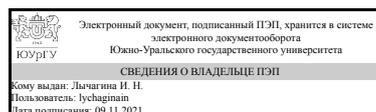
Разработчик программы,  
доцент (-)



Е. В. Давлетшина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов представление о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Задачи: - познакомиться с различными видами деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - научить применять технологии рекламы и связей с общественностью. - приобрести навыки организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

## Краткое содержание дисциплины

Рекламная кампания: организация и управление. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Раздел Связи с общественностью и деятельность СМК. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. Организация специальных событий. Жанры в рекламе. Психологические аспекты в рекламе и PR.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знает: Правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.05 Основы компьютерного дизайна, 1.Ф.06 Имиджелогия,	Не предусмотрены

1.Ф.07 Корпоративная культура, 1.Ф.02 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
--	--

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

Дисциплина	Требования
1.Ф.02 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	<p>Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций, Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия., Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности</p> <p>Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента., Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода</p>
1.Ф.07 Корпоративная культура	<p>Знает: Основы командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации., Методы организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>Умеет: Определять тип корпоративной культуры и использовать средства оптимизации её элементов в организации., Оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации и поставленным целям</p> <p>Имеет практический опыт: Участия в подготовке коммуникационных проектов и проведении мероприятий с целью формирования и развития корпоративной идентичности., Командной деятельности в ходе подготовки рекламных и PR-</p>

	проектов с учетом возможностей, интересов, способностей, навыков участников, способствуя их консолидации и самореализации.
1.Ф.06 Имиджелогия	Знает: Теорию и практику имиджмейкинга, основные принципы построения профессионального образа и самопрезентации, этические и моральные принципы эффективных межличностных и массовых коммуникаций., Основные принципы построения имиджа компании (и др.объектов коммерческой и социально-общественной деятельности). Умеет: Формировать свой профессиональный образ с применением технологий имиджирования, выстраивать коммуникации на основе приемов аттракции, эмпатии, открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, Формировать образ компании и продвигать по средствам массовых коммуникаций, проектов и мероприятий. Имеет практический опыт: Управления технологиями имиджмейкинга, самопрезентации и применяет их в профессиональных межличностных, корпоративных и массовых коммуникациях. , В области построения имиджа организации и др.объектов (территории, личность) и его продвижения на разномасштабном уровне.
1.Ф.05 Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 106,75 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	96	64	32
Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды	96	64	32

аудиторных занятий (ПЗ)			
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	37,25	3,75	33,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к практическим занятиям	3,75	3,75	0
Выполнение творческих заданий	10	0	10
Подготовка докладов, рефератов, сообщений	10	0	10
Изучение дополнительных тем и проблем	3,5	0	3,5
Подготовка к экзамену	10	0	10
Консультации и промежуточная аттестация	10,75	4,25	6,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Рекламные технологии	20	0	20	0
2	Рекламная кампания: организация и управление	8	0	8	0
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	10	0	10	0
4	Связи с общественностью и деятельность СМК	12	0	12	0
5	Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции.	16	0	16	0
6	Организация специальных событий	8	0	8	0
7	Жанры в рекламе	10	0	10	0
8	Психологические аспекты в рекламе и PR	12	0	12	0

### 5.1. Лекции

Не предусмотрены

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Рекламные средства и их применение.	6
2	1	Тренинг «Качество рекламных технологий кампаний»	6
3	1	Тренинг «Качество рекламных технологий мультимедиа».	6
4	1	практическое занятие на усвоение материала по разделу	2
5	2	Практическое задание «Продвижение товара».	6
6	2	Тренинг "Продвижение товара"	2
7	3	Семинарское занятие «Рекламные коммуникации в жизни социума»	4
8	3	Практическое занятие «Слоган: техники и приемы».	4
9	3	Практическое занятие «Реклама: виды и признаки»	2
10	4	Семинарское занятие «Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК»	6
11	4	Практическое занятие "Анализ деятельности СМК и моделей	6

		функционирования системы связей с общественностью"	
12	5	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	6
13	5	Семинарское занятие «Влияние рекламы на общественные сферы»	6
14	5	Практическое занятие «Влияния рекламы на различные сферы общественной жизни»	4
18	6	Деловая игра «Организация специального мероприятия»	4
19	6	Деловая игра «Организация отраслевой тематической выставки»	4
20	7	Практическое занятие «Сравнительный анализ авторских классификаций жанров рекламы в прессе»	2
21	7	Практическое занятие «Отличительные признаки текстовой рекламы печатных изданий и интернет-СМИ»	2
22	7	Семинарское занятие «Информационные жанры в рекламе»	2
23	7	Практическое задание «Рекламный репортаж»	2
25	7	Практическое занятие «Рекламная рецензия»	2
27	8	Деловая игра «Манипуляции в общении и их нейтрализация»	4
28	8	Практическое занятие «Коммуникативные технологии»	2
29	8	Практическое занятие «Синектический штурм».	2
30	8	Практическое занятие «Метод фокальных объектов».	2
31	8	Практическое занятие «Побудительные мотивы в рекламе»	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям	Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил.	6	3,75
Выполнение творческих заданий	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.	7	10
Подготовка докладов, рефератов,	Кондратьев, Э. В. Связи с	7	10

сообщений	<p>общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.</p>		
Изучение дополнительных тем и проблем	<p>Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.</p>	7	3,5
Подготовка к экзамену	<p>Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 430, [1] с. ил. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR Учеб. пособие для вузов Б. Л. Борисов. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2001. - 617,[1] с. ил. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама Текст учеб. пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" Л. А. Коханова ; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с. ил.</p>	7	10

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Рекламные технологии	1	10	Студенты посещают занятия и участвуют в мероприятиях Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное участие мероприятиях курса - дискуссиях , круглом столе 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
2	6	Текущий контроль	Рекламная кампания: организация и управление	0,5	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
3	6	Текущий контроль	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
4	6	Текущий	Связи с	1	10	Максимальный балл составляет 10.	зачет

		контроль	общественностью и деятельностью СМК			Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
5	6	Текущий контроль	Влияние рекламы на общественные сферы	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость 2) активное решение рейсов, выполнение заданий 2) своевременность представления работы; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
6	6	Проме- жуточная аттестация	зачет	5	40	Критерии оценивания: «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60% 2) своевременность представления работ; 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 2) несвоевременность представления работы; 3) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	зачет
7	7	Текущий контроль	Способы регуляции	1	10	Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" – 8-10 баллов	экзамен

						<p>"хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 баллов  При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) посещаемость  2) активное решение рейсов, выполнение заданий  3) своевременность представления работы;  4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)</p>	
8	7	Текущий контроль	Организация специальных событий	1	10	<p>Максимальный балл составляет 10.  Критерии оценивания:  "отлично" – 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 баллов  При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) посещаемость занятий  2) активное решение рейсов, выполнение заданий  3) своевременность представления работы;  4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)</p>	экзамен
9	7	Текущий контроль	Жанры в рекламе	1	10	<p>Максимальный балл составляет 10.  Критерии оценивания:  "отлично" – 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 баллов  При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) посещаемость занятий  2) активное решение рейсов, выполнение заданий  3) своевременность представления работы;  4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)</p>	экзамен
10	7	Текущий контроль	Психологические аспекты в рекламе и PR	1	10	<p>Максимальный балл составляет 10.  Критерии оценивания:  "отлично" – 8-10 баллов  "хорошо" - 5-7 баллов  "удовлетворительно" - 3-4 балла  "неудовлетворительно" - 1-2 баллов  При оценивании работы учитываются следующие факторы:  1) посещаемость занятий  2) активное решение рейсов,</p>	экзамен

						выполнение заданий 3) своевременность представления работы; 4) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)	
11	7	Промежуточная аттестация	Экзамен	1	40	<p>Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями; 2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%</p>	экзамен

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>Процедура проведения зачета по курсу «Практикум по виду профессиональной деятельности» 6 семестр Оценочные средства успеваемости: Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: «Зачет» - 20-40 баллов 1) посещаемость – более 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – более 60% 2) своевременность представления работ, 3) работа с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы) «Незачет» - 1-19 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) посещаемость менее 60% занятий 2) выполнение заданий во время семестра – менее 60% 2) несвоевременность представления работы; 3) отсутствие работы с разнообразными источниками (словари, интернет – ресурсы)</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	<p>Максимальный балл составляет 40. Критерии оценивания: Студенты посещают занятия, изучают литературу по курсу. Критерии оценивания: "отлично" – 30-40 баллов "хорошо" - 20-29 баллов "удовлетворительно" - 11-19 баллов "неудовлетворительно" - 1-10 баллов При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) выполнение всех заданий по курсу (контрольных точек) в соответствии с требованиями;</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	2) выполнение задания во время экзамена: составление медиаплана рекламной кампании, написание рекламного объявления, составление рекламного бюджета акции, поиск необходимой информации 3) посещаемость занятий более 60%	
--	---	--

### 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
ПК-1	Знает: Правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-1	Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.													
ПК-4	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и офлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы													
ПК-4	Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и офлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы													
ПК-4	Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и офлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы													

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Пескова, Е. Н. Риторика и речевое воздействие в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 25, [1] с. электрон. версия
2. Пескова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия
3. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом [Текст] учеб. пособие для вузов по направлениям "Реклама и связи с общественностью" А. А. Байков и др.; под ред. А. Д. Богатурова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России, Каф. приклад. анализа междунар. проблем, Каф. экон. политики и гос.-частного партнерства. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 237, [2] с.

4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
5. Хакимова, Е. М. Практикум по письменной речи специалистов по связям с общественностью и рекламе. Орфография [Текст] учеб. пособие для 1 курса по специальности "Связи с общественностью" Е. М. Хакимова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 64, [1] с. ил. электрон. версия
6. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
7. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. табл. 22 см
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

*б) дополнительная литература:*

1. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика Настол. справ. кн. Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большева. - Екатеринбург: РИО "Каменск-Урал. гор. тип.", 1998. - 494 с.
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" С. М. Емельянов. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 240 с.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016
2. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
3. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал. - М., 2001-2014

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Практикум по виду профессиональной деятельности

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронная библиотека Юрайт	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/482662">https://urait.ru/bcode/482662</a> (дата обращения: 09.11.2021).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Зачет, диф.зачет	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Практические занятия и семинары	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Контроль самостоятельной работы	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно)
Экзамен	446 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно)