

1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов знаний, умений, навыков и компетенций в области проектирования PR кампаний для коммерческих, некоммерческих организаций, государственных учреждений.

Задачи дисциплины:

Сформировать у студентов понимание процесса коммуникационной проектной деятельности.

Выработать практические навыки управления коммуникационными проектами.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «PR-проектирование» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины -144 ак. часов, 4 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы проектной деятельности», «Основы менеджмента», «Международный маркетинг», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе».

Знания, полученные при изучении дисциплины «PR-проектирование» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Профессионально-творческой и Преддипломной практиках.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию контента сайта.	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиoprogramмы, сетевые	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции	ИД-1 _{ПК-4} . Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2 _{ПК-4} . Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование репутационного образа

	издания, информационные ресурсы в сети Интернет.		компания (продукта, персоны, др.) ИД-3 пк-4. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; планирование работ по наполнению сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-5 Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	ИД-1 пк-5. Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 пк-5. Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов. ИД-3 пк-5. Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий.
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-1 пк-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 пк-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3 пк-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных	56

учебных занятий) – всего:	
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	22
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинары	Самост. ра-				
1	Тема 1. Понятие проект и проектная деятельность	6	2	2	3	Доклады, сообщения	2	ПК-6	ИД-1ПК-6
2	Тема 2. Составляющие и характеристики проекта	6	4	4	7	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-6 ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-1ПК-6
3	Тема 3. Среда управления проектами	6	4	4	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5
4	Тема 4. Процессы и функции управления проектами	6	4	4	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-3ПК-5
5	Тема 5. Определение и структура PR-проекта	6	2	2	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-5 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5
6	Тема 6. Специфика PR-проектирования	6	2	2	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5

7	Тема 7. Ресурсы PR-проекта	6	2	2	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}
8	Тема 8. Проектные технологии	6	2	2	6	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-4	ИД-1 _{ПК-4}
9	Тема 9. Этапы проектирования – PR кампаний	6	2	2	5	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}
10	Тема 10. Социально–культурные проекты	6	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}
	итого		28	28	66		28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие проект и проектная деятельность

Понятие проекта. Термин «управление проектами». Факторы, способствующие развитию проектной деятельности. История развития управления проектами. Институализация проектной деятельности. Профессиональные организации управления проектами. Свод знаний по управлению проектами (руководство РМВоК) Опыт России и Советского союза в развитии проектного управления.

Тема 2. Составляющие и характеристики проекта

Признаки проекта. Классификация проектов. Проект как управление изменениями. Субъекты и объекты управления. Цели проекта: генеральная (миссия), необходимые, желаемые.

Тема 3. Среда управления проектами

Факторы среды. Организационная культура как фактор среды. Многокультурная компетентность руководителя проекта. Организационная структура - фактор среды предприятия. Заинтересованные стороны и руководство проектом. Команда проекта.

Тема 4. Процессы и функции управления проектами

Группы процессов управления проектом: инициация, разработка и планирование, исполнение, мониторинг и контроль, завершение. Функций управления проектами: управление замыслом проекта, предметной областью, проектом по временным параметрам, стоимостью и финансированием проекта, управление качеством, рисками, человеческими и материальными ресурсами, изменениями, безопасностью.

Тема 5. Определения и структура PR-проекта

Понятие PR-проекта. Признаки PR-проекта. Фазы PR-проекта: инициирование/концептуальная фаза, планирование, исполнение, завершение. Структурирование проекта и ресурсный анализ. Цели структурирования проекта. PR-кампания и виды коммуникационных проектов.

Тема 6. Специфика PR-проектирования

Группы целей в PR-планировании: цели влияния и цели выхода. Типовая структура PR-проекта. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Задачи PR-проекта. Целевые группы PR-проекта. Мониторинг и контроль проекта.

Тема 7. Ресурсы PR-проекта

Ресурсное обеспечение проекта. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Определение характера и объема затрат.

Выявление и привлечение необходимых для решения проектных задач ресурсов – финансовых, информационных, кадровых, технологических, ценностных; социальных, маркетинговых; определение социальных сил поддержки.

Тема 8. Проектные технологии

Технология анализа ситуации. Понятие и структура ситуации. Технология анализа проблем. Технологии выявления, характеристики и формирования аудитории проекта. Этапы определения аудитории проекта. Социальные критерии сегментирования коммуникационной среды. Ситуация как модель анализа аудитории проекта. Спрос как основная характеристика нормативного потребительского поведения: механизмы и технологии формирования.

Психолого–поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории.

Тема 9. Этапы проектирования – PR кампаний.

Анализ ситуации. Объекты анализа. Структура и масштаб анализируемой ситуации. Определение и характеристика аудитории проекта. Основные параметры характеристики аудитории проекта: проблемы, носителем которых является данная общность; социально–культурные особенности (ценности, нравы, обычаи, традиции); ресурсы, доступные целевым и контактным группам, которые можно задействовать в ходе реализации проекта. Целеполагание. Инструментальное оснащение проекта. Форма. Средства. Методы.

Тема 10. Социально–культурные проекты

Этапы разработки социального проекта. Проблемы социального проектирования. Приоритеты и проблемы культурного проектирования.

Праздник как социальное явление и форма коммуникации. Структура проекта праздника.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	История развития управления проектами. Институализация проектной деятельности	Уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции	ПК-6	ИД-1ПК-6
2	Проект как управление изменениями.	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции	ПК-6 ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-1ПК-6
3	Анализ факторов, способствующих достижению целей проекта	Разбор кейса	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5
4	Декомпозиция проекта	Практическое задание	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-3ПК-5
5	Целевые группы проекта и их влияние на достижение целей проекта	Разбор примеров известных проектов	ПК-5 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5
6	Структура PR- проекта	Практическое занятие	ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5
7	Как привлечь ресурсы для социального проекта	Практическое задание	ПК-6 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-6
8	Определение аудитории PR проекта	Практическое задание	ПК-4	ИД-1ПК-4
9	Социально-культурные особенности PR- проекта	Разбор кейса	ПК-6 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-6
10	Праздник как социальное явление и форма коммуникации	Практическое задание	ПК-6 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-6

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы, методические указания по выполнению курсовой работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, тестовые задания, работа с кейсами.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а) Примерная тематика рефератов, докладов, сообщений.

1. Типы проектов по сферам деятельности.
2. Жизненный цикл проекта.
3. Роль участников PR проекта.
4. Функции управления проектом.
5. Факторы среды. Организационная культура.
6. Факторы среды. Структура организации.
7. Социальный проект (на примере)
8. Ресурсы, используемые при управлении PR проектом.
9. Подсистемы управления проектом, их особенности.
10. Оценка жизнеспособности проекта: коммерческая, бюджетная эффективность.
11. Экспертиза проекта. Методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
12. Оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели.
13. Основные критерии оценки эффективности PR проекта.
14. Заинтересованные стороны и руководство PR проектом.
15. Влияние стейкхолдеров на результат проекта
16. Контроль реализации PR проекта.
17. Риски PR проекта.
18. Треугольник проекта.
19. Понятие управления качеством проекта.
20. Замысел PR проекта

б) Образцы тестовых заданий

1. Определите ситуации, которые являются преимуществами проектной организационной структуры:

- А) Руководитель проекта имеет полное руководство над проектом.
- Б) Оборудование и люди объединены через проекты.
- В) Линии коммуникаций сокращены.
- Г) Командная работа и чувство сопричастности.
- Д) Члены команды подчинены одному руководителю.

2. Какие из следующих показателей представляют интерес в управлении проектом?

- А) Время
- Б) Стоимость
- В) Доступность ресурсов
- Г) все ответы верны

3. Для критического пути проектных работ, чтобы быть наиболее эффективным, работы или задачи проекта должны быть:

- А) Отчетливо выраженными.
- Б) Независимыми.
- В) Упорядоченными.
- Г) Все вышеуказанное.

4. Раннее время завершения работ равняется:

- А) Самое раннее возможное время начала работ.
- Б) Самое раннее стартовое время плюс время выполнения работ.
- В) Самое последнее время выполнения работ без резервного времени.
- Г) Самое раннее время деятельности минус время выполнения работы.
- Д) Самое последнее стартовое время минус время выполнения работ.

5. Реалистичность и эффективность PR –акций в основном не зависит от вида ресурсов:

- А) Социальных
- Б) Личностных (известность, харизма)
- В) Административных
- Г) Когнитивных.

Образцы кейсов и практических заданий

Кейс: Ленские столбы

Правительство Якутии приняло решение сделать природный парк в России, на берегу реки Лены – «Ленские Столбы» – одним из главных символов республики, который повысит туристическую и инвестиционную привлекательность региона. Партнером выступило агентство AGT. Совместно был разработан и проведен комплекс мероприятий, направленных на вовлечение местных и федеральных журналистов, топ-блогеров, PR-специалистов, представителей мелкого и среднего бизнеса в развитие туризма Якутии.

В рамках стратегии был проведен практический семинар по маркетингу, менеджменту и развитию туризма в Якутии с участием зарубежных экспертов, отпразднован первый в истории День реки Лены, организованы промо и пресстуры к Ленским Столбам и другие познавательные и развлекательные мероприятия.

Полный текст и задания по кейсу находятся в ФОС по дисциплине.

Задание Сегментирование потребителей.

Советы профессионала: не пытайтесь охватить всех потребителей

Коммуникационная стратегия, так же, как и маркетинговая, попадает в цель, когда четко определен наиболее приоритетный сегмент. Такой фундаментальный подход известен в маркетинге, как STP (Segmentation-Targeting-Positioning). Несмотря на популярное название, многие не понимают его смысла и важности. В основе подхода лежат три одноименные стадии:

1). На стадии Сегментирования решается, каким образом можно разделить потребителей на сегменты. Здесь существует масса подходов от всем известной демографии до типов характера людей.

2). На стадии Таргетирования необходимо определить привлекательность каждого конкретного сегмента и остановиться на одном или нескольких приоритетах. Для этого разработаны определенные критерии.

3). На последней стадии определяется концепция позиционирования для каждого приоритетного сегмента, выбирается лучший способ коммуникации с ним, и формируется уникальное сообщение, которое максимально соответствует ценностям того или иного бренда.

Все потребители движимы различными стимулами. У них - разные вкусовые предпочтения, ценности и стремления. В рамках медиа их поведение также различается. Поэтому эффективность коммуникационной стратегии растет пропорционально тому, насколько четко определен приоритетный сегмент и насколько эффективно сформировано уникальное предложение.

Аксинья Носкова, руководитель
консалтингового бюро MasterMarketing

Задание

На основе выше представленного текста определите приоритетные целевые сегменты, разработайте критерии привлекательности по каждому сегменту и определите концепции позиционирования для каждого сегмента.

Выполнение задания

Работа с заданием осуществляется в микро группах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свое решение. Для определения концепции позиционирования может быть использован следующий список товаров или услуг:

1. парфюмерия
2. компьютеры
3. ювелирные изделия
4. ресторана здоровой кухни
5. товары по уходу за волосами
6. спортивные товары
7. услуги сотовой связи
8. бытовая техника
9. банк
10. туристическое направление: горный Алтай.

Выполнение курсовой работы

Курсовой проект является одной из форм промежуточной аттестации.

Студенты выбирают индивидуальную тему из списка, предложенного преподавателем, или предлагают собственную тему в рамках изучаемой дисциплины, обсудив ее с руководителем КР. На основании выбранной темы студент составляет план-график выполнения работы.

Курсовая работа выполняется студентами в течение семестра планомерно и самостоятельно. Преподаватель консультирует студента и проверяет план выполнения работы.

Основные требования к подготовке и оформлению курсовой работы представлены в методическом пособии по написанию курсовой работы.

Примерные темы курсовой работы

1. PR проектирование в органах власти
2. PR проекты в продвижении территорий
3. Социальные PR проекты (на примере)
4. Разработка PR проекта (на примере)
5. Ресурсное обеспечение PR проекта.
6. Управление замыслом PR проекта (на примере)
7. Методы оценки эффективности PR проектов
8. Значение PR проекта в повышении имиджа территории (страны)
9. Управление кризисами в PR проекте
10. Особенности медиапланирования в PR-проекте.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Определение проекта. Различия в формулировках определения.
2. Отличие традиционного определения проекта от определения, относящегося к PR-проектам.
3. Основные участники проекта и их функции. Основные функции менеджера проекта и команды проекта.
4. Признаки классификации проектов.
5. Маркетинговые исследования как основа эффективного управления проектами в PR.
7. Фаза планирования проекта и основные этапы этой фазы.
8. Фаза реализации проекта и основные функции по управлению проектом в этой фазе.
9. Понятие об устойчивости проекта.
10. Классификация проектных рисков. Методы управления рисками.
11. Коллективная генерация идей в управлении PR проектами.
12. Эволюция методических подходов к PR проектированию.
13. Тактика работы со СМИ в PR проектах.
14. Креативные основы PR проектирования.

15. Бюджетное финансирование проектов.
16. Основные организационные структуры управления проектами.
17. Типы конфликтов в PR проектах.
18. Методы управления конфликтом. Стили разрешения межличностных конфликтов.
19. Первые PR-проекты. История создания.
20. Формы и сферы применения социологических исследований в PR проектах.
21. Организация управления проектами по принципу независимых команд.
22. Календарное планирование бюджета и ресурсов проекта с использованием сетевых методов.
23. Матричная структура управления PR-проектами.
24. Основные принципы построения эффективной системы контроля.
25. Процессы, входящие в управление информационными связями.
26. Понятие PR-проекта, основные черты и признаки.
27. Проблема классификации PR-проектов.
28. Этапы создания и проведения PR – проекта.
29. Коммуникативные технологии в PR – проекте, сущность и основные черты и функции.
30. Возможные эффекты PR – проекта.
31. Проблема оценки эффективности PR – проектов.
32. Специальные мероприятия в PR – проектировании.
33. PR – проект в коммерческой сфере: сущность и основные черты и функции.
34. PR – проект в политической сфере: сущность и основные черты и функции
35. PR – проект в сфере государственного управления: сущность и основные черты и функции.
36. PR – проект в социальной сфере: сущность и основные черты и функции.
37. PR – проект в сфере поддержки религиозных организаций: сущность и основные черты и функции.
38. PR – проект в сфере туризма: сущность и основные черты и функции.
39. PR – проект в сфере спорта: сущность и основные черты и функции.
40. PR – проект в сфере Интернет пространства: сущность и основные черты и функции.
41. PR – проект в экологической сфере: сущность и основные черты и функции.
42. Роль и место media relations в PR – проектировании
43. Новые и не традиционные PR – проекты: сущность, специфика и место реализации.
44. Проблема мифов и мифотворчества в PR – проектировании.
45. Проблема поиска целевых аудиторий PR – проекта.
46. Первичные и вторичные аудитории PR – проекта.
47. Смета и бюджет PR – проекта.

48. Понятие антикризисный PR – проект: сущность и основные черты.
49. Специфика PR – проектирования в современной России.
50. Проблемы и перспективы развития PR – деятельности и PR – проектирования.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>
2. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01769-3 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872862>
3. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

б) Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2.
2. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872862>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012
3. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
4. <http://ru.wikipedia.org>
5. <http://sostav.ru>
6. <https://startwrite.ru/>
7. <http://www.consultant.ru>
8. <http://www.garant.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.