

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

РЕКЛАМА И PR ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОЛОГИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15 05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

Цель дисциплины – формирование знаний, умений и компетенций в продвижении проблем экологии посредством рекламных и PR технологий.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о специфике рекламной и PR деятельности в сфере экологии;
- дать представление об основных факторах, определяющих эффективность рекламных и PR технологий в решении проблем экологии;
- развить практические навыки планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере экологии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и PR технологии в экологии» 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 7 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 зачетных единицы.

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

«Основы проектной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR» «Интегрированные коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Брендинг».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Реклама и PR технологии в экологии» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2; ПК-5; ПК-7

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в	ИД-1 ПК-2. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых

	марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	том числе, антикризисные	коммуникаций. ИД-2 пк-2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3 пк-2. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
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.
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта; фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации	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-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании	ИД-1 пк-7. Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов. ИД-2 пк-7. Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании. ИД-3 пк-7. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 ак. часов, 4 зачетные 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 учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	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	Семинар	Самост.				
1	Тема 1. Глобальные экологические проблемы в современном мире	7	4	4	10	Доклады, сообщения	4	ПК-2	ИД-1ПК-2
2	Тема 2. Исторические аспекты организации рекламы и PR-деятельности в экологической сфере	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5	ИД-1ПК-2 ИД-2ПК-5
3	Тема 3. Функции и принципы рекламы и	7	4	4	10	Доклады, сообщения,	4	ПК-2 ПК-5	ИД-1ПК-2 ИД-2ПК-5

	PR-деятельности в экологической сфере					задания		ПК-7	ИД-1_{ПК-7} ИД-2_{ПК-7}
4	Тема 4. Социальная реклама в экологической сфере и ее психолого-педагогические характеристики	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1_{ПК-2} ИД-3_{ПК-2} ИД-1_{ПК-5} ИД-2_{ПК-5} ИД-3_{ПК-5} ИД-1_{ПК-7} ИД-2_{ПК-7}
5	Тема 5. Средства и каналы рекламы и PR	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1_{ПК-2} ИД-3_{ПК-2} ИД-1_{ПК-5} ИД-2_{ПК-5} ИД-3_{ПК-5} ИД-1_{ПК-7} ИД-2_{ПК-7}
6	Тема 6. Основные направления организации PR-деятельности в экологической сфере	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1_{ПК-2} ИД-3_{ПК-2} ИД-1_{ПК-5} ИД-2_{ПК-5} ИД-3_{ПК-5} ИД-1_{ПК-7}
7	Тема 7. Роль новых медиа в решении экологических проблем	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1_{ПК-2} ИД-3_{ПК-2} ИД-1_{ПК-5} ИД-2_{ПК-5} ИД-3_{ПК-5} ИД-1_{ПК-7} ИД-2_{ПК-7}
	итого		28	28	66		28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Глобальные экологические проблемы в современном мире

Общенациональные проблемы экологии. Факторы, способствующие появлению и прогрессированию глобальных экологических проблем. Проблемы разнообразия в животном и растительном мире - исчезновение видов. Уничтожение лесных массивов. Загрязнение воды, почвы, атмосферы. Разрушение озонового слоя. Проблема свалок. Решение экологических проблем в России. Решение экологических проблем в мире. Парижское соглашение по климату.

Тема 2. Исторические аспекты организации рекламы и PR-деятельности в экологической сфере

Взаимодействие властных структур, бизнеса и общественности в решении экологической проблематики. Взаимодействие природоохранных организаций с государством и общественностью посредством PR технологий. Неправительственные общественные организации как инициаторы развития экологического PR в России. Экологический PR по субъектам взаимодействия: неправительственные общественные организации, власть, бизнес, обществом в целом. Профильные PR-агентства.

Законодательство в экологической сфере.

Тема 3. Функции и принципы рекламы и PR-деятельности в экологической сфере

Основные функции и направления рекламной деятельности. Принципы рекламной деятельности в сфере экологии. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в сфере экологии. Специфика художественного творчества рекламы в сфере экологии. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта.

Тема 4. Социальная реклама в экологической сфере и ее психолого-педагогические характеристики

Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей: экологические проблемы и пути их решения. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Формирование экологического сознания средствами рекламы. Государственная поддержка социальной рекламы в сфере экологии.

Тема 5. Средства и каналы рекламы и PR

Классификация средств. Преимущество и недостатки каналов распространения рекламы в сфере экологии. Виды рекламодателей. Покупка рекламной площади и эфирного времени.

Требования и подходы к разработке медиаплана для рекламной кампании в сфере экологии. Выбор медианосителей.

Взаимодействие PR и СМИ в осуществлении экологических проектов. Экологический PR как антикризисная технология.

Этика и эстетика рекламного и PR обращения в сфере экологии.

Тема 6. Основные направления организации PR-деятельности в экологической сфере

Привлечение внимания к проблемам экологии PR средствами. Специфика связей с общественностью в экологической сфере. PR-технологии в привлечении инвестиций. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.

Проведение фандрайзинговой кампании: структура, требования.
Разбор конкретных кампаний.

Тема 7. Роль новых медиа в решении экологических проблем

Преимущества новых медиа: массовость, доступность, высокая информативность, актуальность, узнаваемость. Технологии и форматы социальных сетей. Социальные сети как эффективные платформы для анализа медиааудитории. Мониторинг по выявлению экологических нарушений через соцсети. Использование блогов и других непрофессиональных мультимедийных ресурсов как источников информации. Инструменты интернет-PR и блогов как эффективное средство в борьбе с экологическими преступлениями. Краудсорсинг в урегулировании природных и экологических катастроф.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Экологические движения. Организации и законодательство в сфере экологии. Взаимодействие государств в решении экологических проблем.	уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции, анализ ситуаций.	ПК-2	ИД-1 _{ПК-2}
2	Развитие экологической деятельности в России. Законодательство в экологической сфере.	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции	ПК-2 ПК-5	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-5}
3	Тексты и художественные образы в экологических кампаниях. Эффективность экологических кампаний.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-7} ИД-2 _{ПК-7}
4	Государственные социальные рекламные кампании в сфере	Сообщения, анализ кейсов. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-5}

	экологии.			ИД-2ПК-5 ИД-3ПК-5 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
5	Экологический PR в решении актуальных вопросов экологии. Этика и эстетика рекламного и PR обращения в сфере экологии.	Сообщения, анализ примеров , практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-2 ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5 ИД-3ПК-5 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
6	PR-технологии в привлечении инвестиций в экологические проекты.	Сообщения, анализ ситуаций. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-2 ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5 ИД-3ПК-5 ИД-1ПК-7
7	Экологические проекты в социальных сетях. Краудсорсинг в урегулировании природных и экологических катастроф.	Сообщения, анализ ситуаций	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-2 ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5 ИД-3ПК-5 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7

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 (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, 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 докладов, сообщений.

1. Целевые группы и интересы в сфере экологии
2. Бизнес и некоммерческие организации: содержание и технология взаимодействия.
3. Проблемы репутации имиджа государства и PR задачи государства в сфере экологии.
4. Спонсоринг и благотворительность: задачи и специфика их разрешения в России.
5. Анализ исходной ситуации как необходимый этап планирования PR кампании. Матрица постановки коммуникационных задач.
6. Цели и задачи PR кампании в сфере экологии: качественные и количественные параметры.
7. Сложности в оценке результатов рекламных и PR кампании некоммерческих организаций.
8. Критерии выбора каналов распространения информации экологического характера.
9. Медиастратегия PR кампании.
10. Государственный PR в решении экологических проблем
11. Коммерческая организация как источник благотворительной помощи экологическим проектам.
12. Задачи создания общественных организаций.
13. Сравнительный анализ форм благотворительности в решении экологических проблем в России и зарубежных странах.
14. Различия в целях и задачах PR кампаний коммерческих, некоммерческих и государственных организаций.
15. Благотворительность и спонсорство: различия в корпоративных целях.

Примерные темы дискуссий

1. Идея произведения Д.Брауна «Инферно» с точки зрения логики и нравственности.
2. Благотворительность звезд шоу бизнеса в экологические проекты - это PR ход.
3. Социальная реклама в формировании экологического сознания жителей мегаполисов.
4. Эффективность краудсорсинга в урегулировании природных и экологических катастроф.
5. Раздельный сбор мусора – решение актуальной проблемы экологии.
6. Загрязнение мирового океана. Глобальность проблемы и ее последствия

7. Экологические проблемы Санкт-Петербурга и Ленинградской области.
8. Жизнь в мегаполисе или сельской местности – проблема выбора.
9. Молодежные движения в защиту окружающей среды.
10. Феномен Греты Тунберг. Успешный PR проект.

Образцы практических заданий

Задание 1.

Разработать идею флэш-моба по отдельному сбору мусора в Санкт-Петербурге.

Задание 2.

Разработать опросник для выявления наиболее актуальных экологических проблем, по мнению молодежи. Провести исследование среди студентов университета (вне университета) на знание экологических проблем современности. Сгруппировать полученные данные и выявить три самых актуальных проблемы. В рамках полученных результатов разработать концепцию социальной рекламы по привлечению внимания к проблеме.

Задание 3.

Подготовить сообщение для продвижения в социальных сетях по защите краснокнижных животных (на выбор). Описать алгоритм действия. Объективно предположить эффективность коммуникационного воздействия.

Задание 4.

Разработать концепцию мероприятия (события), посвященного экологической проблеме.

Разработать чек-лист мероприятия.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы для экзамена

1. Общенациональные проблемы экологии.
2. Факторы, способствующие появлению и прогрессированию глобальных экологических проблем.
3. Бюджетирование коммуникационных проектов в сфере экологии.
4. Равномерность информационно-коммуникационного воздействия на представителей целевой аудитории.
5. Взаимодействие властных структур, бизнеса и общественности в решении экологической проблематики.
6. Взаимодействие природоохранных организаций с государством и общественностью посредством PR технологий.
7. Неправительственные общественные организации как инициаторы развития экологического PR в России.

8. Экологический PR по субъектам взаимодействия: неправительственные общественные организации, власть, бизнес, обществом в целом.
9. Профильные PR-агентства.
10. Законодательство в экологической сфере.
11. Принципы рекламной деятельности в сфере экологии.
12. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в сфере экологии.
13. Специфика художественного творчества рекламы в сфере экологии.
14. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.
15. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
16. Пропаганда общезначимых социальных ценностей: экологические проблемы и пути их решения.
17. Формирование экологического сознания средствами рекламы.
18. Государственная поддержка социальной рекламы в сфере экологии.
19. Преимущество и недостатки каналов распространения рекламы в сфере экологии.
20. Виды рекламодателей. Покупка рекламной площади и эфирного времени.
21. Требования и подходы к разработке медиаплана для рекламной кампании в сфере экологии. Выбор медианосителей.
22. Взаимодействие PR и СМИ в осуществлении экологических проектов.
23. Экологический PR как антикризисная технология.
24. Этика и эстетика рекламного и PR обращения в сфере экологии.
25. Специфика связей с общественностью в экологической сфере.
26. PR-технологии в привлечении инвестиций в экологические проекты.
27. Технологии и форматы социальных сетей.
28. Социальные сети как эффективные платформы для анализа медиааудитории.
29. Мониторинг по выявлению экологических нарушений через соцсети.
30. Использование блогов и других непрофессиональных мультимедийных ресурсов как источников информации.
31. Инструменты интернет-PR и блогов как эффективное средство в борьбе с экологическими преступлениями.
32. Краудсорсинг в урегулировании природных и экологических катастроф.
33. Особенности разработки рекламных продуктов для экологического проекта.
34. Экологические проекты в России.

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 обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>
3. Экология : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. В. Тотай [и др.] ; под общей редакцией А. В. Тотая, А. В. Корсакова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 353 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-01759-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431783>
4. 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. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00534-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
3. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 131 с.: ISBN 978-5-394-02789-5 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=7465>
4. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка : монография / под ред. Т.Э. Петровой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 118 с. — (Научная мысль). — в доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=925479>

5. Социально ориентированные некоммерческие организации: Учебное пособие / Холостова Е.И. - М.: Дашков и К, 2017. - 181 с. ISBN 978-5-394-02776-5 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937241>

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.
www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;
www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;
www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе
Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –
www.adme.ru
интернет-портал «Креативная реклама»
<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе
Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах
Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Наружка; BTL-
magazine.

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.