

2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » 08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»

Профиль/программа подготовки: Социология

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	2 /72	24	36		12	Зачет
Итого	2 /72	24	36		12	Зачет

Владимир 2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов представления и освоения комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы и ее эффективности.
- формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе.

### Задачи освоения содержания дисциплины:

- овладение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института;
- изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций; - изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;
- овладение общими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя; - умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламоведение» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология».

Пререквизиты дисциплины «Социальная психология личности», «Социология личности», «Маркетинг», «Социология массовых коммуникаций».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-1	полное	<i>Знать: основные законы логического и критического мышления; Уметь: логически, аргументировано и доказательно мыслить, анализировать логическую структуру суждений, определять их логическую состоятельность; Владеть: навыками практического словесного взаимодействия.</i>
УК-5	частичное	<i>Знать: базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ; Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; Владеть: качествами личности, необходимыми для ответственного выполнения профессиональных функций.</i>
ПК-1	частичное	<i>Знать: теоретические знания и методы сбора и обработки данных при изучении потребностей социальных групп; Уметь: использовать социологические методы исследования для идентификации потребностей различных социальных групп; Владеть: основными этическими нормами, регулирующими профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, принципами осуществления связи с общественностью в области рекламы, понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать</i>

		<i>социально-экономическую деятельность</i>
<i>ПК-2</i>	<i>частичное</i>	<i>Знать: основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ; Уметь: обосновать практическую целесообразность исследований для разработки и принятия управленческих решений; Владеть: навыками разработки и реализации проектов.</i>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Социология рекламы как отрасль социологического знания	8	1	1	2		-	2/67%	
2	Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.	8	2	1	2		1	3/75%	
3	Реклама как социальный институт: этапы становления.	8	3-4	2	3		1	4/67%	
4	Общество и реклама.	8	5-6	2	3		1	4/67%	Рейтинг-контроль №1
5	Виды рекламных средств	8	7	2	3		1	4/67%	
6	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	8	8-9	2	3		1	4/67%	
7	Социальные технологии в рекламном процессе	8	10-11	3	4		1	5/63%	Рейтинг-контроль №2
8	Направления рекламной деятельности	8	12	1	2		1	3/75%	
9	Социальная реклама	8	13	1	2		1	3/75%	
10	Реклама в политической коммуникации	8	14	2	3		1	4/67%	
11	Оценка эффективности рекламы	8	15	2	2		1	3/60%	
12	Социологическое обеспечение рекламной кампании	8	16	2	3		1	4/67%	
13	Медапланирование как сфера рекламной деятельности	8	17-18	3	4		1	5/63%	Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр:					24	36	12	48/67%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР					-				
Итого по дисциплине					24	36	12	48/67%	Зачет

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания

Понятие рекламы: подходы к определению. Рекламный процесс. Социальные функции, дисфункции и эффекты рекламы. Классификация рекламы. Социальное влияние рекламы

**Тема 2.** Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.

Основные этапы становления социологии рекламы. Реклама в структурной парадигме. Реклама в свете интерпретативной парадигме. Реклама и интегративной парадигме. Реклама в контексте постмодернистских теорий.

**Тема 3.** Реклама как социальный институт: этапы становления.

Социогенез рекламы: основные этапы. Реклама как социальный институт. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их функции и их с рекламодателями. Структура и инфраструктура рекламного рынка.

**Тема 4.** Общество и реклама.

Какова роль рекламы в процессе социализации? Позитивно или негативно влияние рекламы на детскую аудиторию? Есть ли ограничения? Какую роль играет реклама в процессе социальной идентификации личности? Реклама - инструмент формирования ценностей или профанации ценностей общества? Какова роль рекламы в формировании стереотипов? Каково взаимоотношение рекламы и массовой культуры? Как организован социальный контроль в рекламной деятельности? Каков опыт нашей страны и зарубежных стран в этом вопросе? Может ли реклама одновременно быть искусством и прагматической составляющей маркетинга?

**Тема 5.** Виды рекламных средств.

Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Манипулятивные возможности рекламы. Рекламный образ как социокультурный образец. Визуальные образы в рекламном сообщении. Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе.

**Тема 6.** Рекламное воздействие и восприятие рекламы

Поведение потребителя и основные факторы, влияющие на него. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой аудитории» для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение.

**Тема 7.** Социальные технологии в рекламном процессе.

Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия. Принципы и правила разработки рекламного обращения. Специфика товарной рекламы. Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. Особенности политической рекламы. Технологии политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы. Практика эффективных политических рекламных кампаний.

**Тема 8.** Направления рекламной деятельности

Базовые модули рекламы как социальной технологии. Сегментирование рекламной аудитории. Позиционирование рекламируемого объекта. Выбор стратегий позиционирования. Имидж. Бренд. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Фирменный стиль и его доминанты.

**Тема 9.** Социальная реклама

Программа и виды социологических исследований в рекламной деятельности. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламносителя: основные факторы. Медиаметрия.

**Тема 10.** Реклама в политической коммуникации

Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

**Тема 11.** Оценка эффективности рекламы

Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

**Тема 12.** Социологическое обеспечение рекламной кампании

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус?

**Тема 13.** Медапланирование как сфера рекламной деятельности

Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

### Содержание практических занятий по дисциплине

Обучающиеся смогут применить на практике те умения, которые будут сообщены им на лекциях, а также смогут привлечь собственные знания других дисциплин, например, маркетинга, журналистики или культуры деловых коммуникаций. Метод стимулирует к индивидуальному изучению текстов о рекламной деятельности.

**Тема 1.** Социология рекламы как отрасль социологического знания

Содержание. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.

**Тема 2.** Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.

Содержание. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

**Тема 3.** Реклама как социальный институт: этапы становления.

Содержание. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

**Тема 4.** Общество и реклама.

Содержание: Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».

**Тема 5.** Виды рекламных средств.

Содержание темы. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

**Тема 6.** Рекламное воздействие и восприятие рекламы

Содержание темы. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

**Тема 7.** Социальные технологии в рекламном процессе.

Содержание темы. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе.

**Тема 8.** Направления рекламной деятельности

Содержание темы. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива(УТП) рекламы.

**Тема 9.** Социальная реклама

Содержание темы. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Содержание темы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.

**Тема 10.** Реклама в политической коммуникации

Содержание темы. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации

**Тема 11.** Оценка эффективности рекламы

Содержание темы: Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

**Тема 12.** Социологическое обеспечение рекламной кампании

Содержание темы. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

**Тема 13.** Медиапланирование как сфера рекламной деятельности

Содержание темы: Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Рекламоведение» используются активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-13);*
- *Групповая дискуссия (тема №1-13);*
- *Ролевые игры (тема №3-12);*
- *Тренинг (тема №13);*
- *Анализ ситуаций (тема №1-13);*
- *Применение имитационных моделей (тема №3-13);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №4-13);*

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3). Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль

### Рейтинг-контроль №1

#### Тематика эссе:

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
6. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
7. PR как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
11. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
12. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
13. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
14. Использование уникального торгового предложения (УТП)\* в создании рекламной продукции.
15. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
16. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
17. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
18. Товарные знаки, их функции и классификация.
19. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
20. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
21. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
22. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
23. Подходы к организации работы рекламных агентств.
24. Регулирование рекламной деятельности.

## Рейтинг-контроль №2

### Перечень вопросов для устных и письменных ответов:

1. Понятие рекламы и ее сущностные черты.
2. Отличительные черты античной рекламы.
3. Периоды западноевропейского средневековья и эволюция рекламного процесса.
4. Отличительные черты раннего периода американской рекламы.
5. Эволюция рекламного процесса в США с 1915 года по настоящее время.
6. История рекламы в России.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные черты рекламы как коммуникации.
9. Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая.
10. Роль рекламы в современном обществе: коммуникационная, образовательная, общественная.
11. Классификация рекламы по целевой аудитории.
12. Классификация рекламы по охватываемой территории.
13. Классификация рекламы по функциям и целям.
14. Отличия информативной, увещательной и напоминающей рекламы.
15. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
16. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
17. Характеристика телевизионной рекламы.
18. Радио как средство рекламы.
19. Наружная реклама.
20. Характеристика прямой почтовой рекламы. Преимущества и недостатки.

## Рейтинг-контроль №3

### Типовые контрольные задания

Примеры типовых вопросов (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламодатели;
  - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
  - а) атрибутах товара (услуги);
  - б) продвижении;
  - в) целях и задачах дисциплины;
  - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
  - а) рекламные сувениры;
  - б) реклама в газетах;
  - в) печатная реклама;
  - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
  - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
  - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
  - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Задание №1

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Задание №2

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д. Вопрос: Какой выход из положения следует предпринять сотрудникам фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

#### Перечень вопросов к зачету

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные этапы развития социологии рекламы.
3. Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдьё)
4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)
6. Типология рекламы.
7. Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.
10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)
12. Понятия бренда и брендинга.
13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
15. Имиджирование и его основные принципы.
16. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа.
17. Механизм рекламного воздействия.
18. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
19. Манипулятивные возможности рекламы.
20. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя.
21. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
22. Рекламный образ как социокультурный образец.
23. Реклама как социальный институт.
24. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности



25. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
26. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
27. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности.
28. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
29. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
30. Медиапланирование и его основные показатели.
31. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.
32. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
33. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.
34. Виды рекламных средств (общая характеристика).
35. Проблема эффективного применения рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
36. Рекламная кампания: цели и социологическое обеспечение рекламной кампании.
37. Социальная реклама.
38. Реклама в политической коммуникации.

### Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Теория и практика политических манипуляций в современном мире.
2. Медиапланирование как один из видов деятельности рекламной службы.
3. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры.
4. Спонсорство и благотворительность.
5. Фандрайзинг, краудфандинг

*Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.*

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Информационные технологии в социальной сфере / Гасумова С.Е., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 312 с.: ISBN 978-5-394-02236-4	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/414979">http://znanium.com/catalog/product/414979</a>
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник / В.В. Ворошилов. - М.: КНОРУС, 2009. - 491 с.	2009	2	
3. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 241 с.). — Москва :	2019		<a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1040807">https://new.znanium.com/catalog/product/1040807</a>

Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1458-0.			
4.Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012.	2012	6	
<b>Дополнительная литература</b>			
1. PR в сфере социальной коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М, 2013. - 198 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-98281-385-5	2013		<a href="http://znanium.com/catalog/product/448801">http://znanium.com/catalog/product/448801</a>
2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1028522">http://znanium.com/catalog/product/1028522</a>
3. Ушанов, П.В. МЕДИА РИЛЕЙШНЗ. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И PUBLIC RELATIONS : УЧЕБ. ПОСОБИЕ / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4.	2017		<a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1034605">https://new.znanium.com/catalog/product/1034605</a>

### 7.3. Интернет-ресурсы

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 года. Официальный текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] Официальное издание. – М.: Омега-Л, 2011.
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. ФЗ от 28.07.2012.N133-ФЗ). // Консультант Плюс: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127218>
3. Об информации, информационных технологиях и защите информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. ФЗ от 28.07.2012.N139-ФЗ). // Консультант Плюс: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=133341>
4. О рекламе [Электронный ресурс]: фед. закон РФ от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011 N327-ФЗ). // Консультант Плюс: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=116655>
5. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации [Электронный ресурс]: фед. закон РФ от 13.01.1995 г. № 7-ФЗ (ред. от 12.05.2009 N95-ФЗ). // Консультант Плюс: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=87696>
6. О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. закон РФ от 01.12.1995 № 191-ФЗ. // Консультант Плюс: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=20687>.
7. *Мирошниченко А.* Как написать пресс-релиз [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2010 // ЭБС «Книгафонд»: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/>
8. *Ушанов П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П.В. Ушанов. – М.: ФЛИНТА, 2012 // ЭБС «Книгафонд»: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/>

### 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Практические занятия проводятся в аудитории 229-3. В ней имеется ноутбук, экран, телевизор, проектор. Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: средства Microsoft Office.

Рабочую программу составила асс. Куликова Нина Александровна Куликова  
(ФИО, подпись)  
Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ермолина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО  
Протокол № 1 от 29.08.2019 года  
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 39.03.01 «Социология»  
Протокол № 1 от 29.08.2019 года  
Председатель комиссии Баранова Л.М. Баранова