

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  
« 11 » 09 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лабораг. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	3/108	18	36		18	Экзамен/36
Итого	3/108	18	36		18	Экзамен/36

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» является формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях рекламы и PR в сети Интернет, изучение основных способов проведения рекламных и PR-кампаний в интернете, развитие рекламных кампаний и PR-деятельности в Интернете.

**Задачами** курса являются:

- изучение теорий и практик рекламы и PR в Интернете;
- изучение специфики рекламной и PR-деятельности в интернете;
- обобщить и классифицировать технологии проведения рекламы и PR в Интернете;
- раскрыть роль и значение деятельности PR-специалиста в рекламной и PR-деятельности в интернете.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Методы политических исследований» и т.п.

## 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
ПК-1	частичное	<b>Знать</b> систему документооборота; <b>Уметь</b> вести документацию по проектам и работам, вести документооборот; <b>Владеть</b> способностью ведения документации по проектам и работам, вести документооборот.
ПК-16	частичное	<b>Знать</b> специфику организационной работы со СМИ; <b>Уметь</b> инициировать публикации, работать с информационными партнерами и т.п.; <b>Владеть</b> способностью организовать взаимодействие со СМИ.
ПК-18	частичное	<b>Знать</b> особенности коммуникационной работы с акционерами, инвесторами; <b>Уметь</b> выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами; <b>Владеть</b> способностью выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами;
ПК-19	частичное	<b>Знать</b> модели коммуникации в области рекламы и связей с общественностью; <b>Уметь</b> формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации. <b>Владеть</b> способностью формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа

№ п/п	Наименование темы/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	Роль интернет в рекламной и PR-деятельности.	6	1-2	2	4		2	3/50%	
2	Реклама в Интернете.	6	3-4	2	4		2	3/50%	
3	Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.	6	5-6	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.	6	7-8	2	4		2	3/50%	
5	Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.	6	9-10	2	4		2	3/50%	
6	Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.	6	11-12	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.	6	13-14	2	4		2	3/50%	
8	Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.	6	15-16	2	4		2	3/50%	
9.	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.	6	17-18	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 6 семестр				18	36		18	27/50 %	Экзамен/36
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		18	27/50 %	Экзамен/36

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

**Тема № 1. Роль интернет в рекламной и PR-деятельности.** Современных тенденций развития интернет-среды. Специфика коммуникаций в он-лайн среде. Специфики реализации тактики продвижения интернет-ресурса и основных методов и форм продвижения. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя. Формы взаимодействия между субъектами. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. Перспективы развития современной Интернет-коммуникации.

**Тема № 2. Реклама в Интернете.** Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии и в телеконференциях. Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.

**Тема № 3. Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.** Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

**Тема № 4. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.** Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online статистика.

**Тема № 5. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.** Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Livejournal. Размер аудитории сайтов. Принципы медиапланирования в Интернете. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории. Инструменты медиапланирования в сети Интернет.

**Тема № 6. Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.** Социальный CRM. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга.

**Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.** Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

**Тема № 8. Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.** Особенности организации PR и рекламной деятельности в социальных сетях. Возможности и ограничения инструментов SMM, разработанных для различных рекламных целей. Инструменты SMM. Продвижение брендов в социальных сетях.

**Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.** Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы.

## Содержание практических занятий по дисциплине

**Тема № 1. Роль интернете в рекламной и PR-деятельности.** Современных тенденций развития интернет-среды. Специфика коммуникаций в он-лайн среде. Специфики реализации тактики продвижения интернет-ресурса и основных методов и форм продвижения. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя. Формы взаимодействия между субъектами. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. Перспективы развития современной Интернет-коммуникации.

**Тема № 2. Реклама в Интернете.** Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии в телеконференциях. Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.

**Тема № 3. Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.** Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

**Тема № 4. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.** Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online статистика.

**Тема № 5. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.** Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Livejournal. Размер аудитории сайтов. Принципы медиапланирования в Интернете. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории. Инструменты медиапланирования в сети Интернет.

**Тема № 6. Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.** Социальный CRM. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга.

**Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.** Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президентом РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

**Тема № 8. Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.** Особенности организации PR и рекламной деятельности в социальных сетях. Возможности и ограничения инструментов SMM, разработанных для различных рекламных целей. Инструменты SMM. Продвижение брендов в социальных сетях.

**Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.** Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-5);
- Групповая дискуссия (темы № 1-8);
- Тренинг (тема № 6);
- Анализ ситуаций (тема № 7).

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

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

### **Вопросы на рейтинг-контроль № 1**

#### **Контрольная работа**

1. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.
  - Анализ совместных усилий.
  - Выбор средств рекламы.
  - Установление ответственности.
  - Создание рекламных объявлений.
  - Установление целей.
  - Определение успеха (неудачи).
  - Выбор времени рекламы.
  - Разработка тем.
  - Определение бюджета.
2. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?
  - Привлекает большой рынок.
  - Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
  - Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
  - Единое послание передается всей аудитории.
  - Раздражение зрителя или слушателя.
  - Порождает благожелательное отношение к продукции.
  - Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
  - Прокладывает дорогу персональной продаже.
3. Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки. Как влияют возможности Сети на рекламные планы компании? Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

## Вопросы на рейтинг-контроль № 2

### Контрольная работа.

На примере конкретной организацией описать организацию рекламной кампании в Интернете.

## Вопросы на рейтинг-контроль 3

### Контрольная работа.

Представить подробный анализ работы организации в социальных сетях. Проанализировать выбранные социальные сети, обосновать причины выбора социальной сети, количество подписчиков, активность аудитории, контент, используемые технологии SMM, выявить эффективность проводимых действий.

## Вопросы для самостоятельной работы

1. Понятие о WEB-странице.
2. Работа с Internet Explorer.
3. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
4. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
5. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
6. Редактор FrontPage - работа с проводником.
7. Редактор FrontPage - работа с редактором страниц.
8. Редактор FrontPage - работа с шаблонами и мастерами.
9. Редактор FrontPage - модификация карты навигации.
10. Ulead Gif Animator - создание баннера.
11. Ulead Gif Animator - работа с размерами и цветовой палитрой баннера.
12. Ulead Gif Animator - работа над графикой и анимацией баннера.
13. Наиболее известные российские блогеры
14. Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке
15. Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке

## Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы.
5. Рекламные площадки.
6. Планирование рекламной кампании в Интернет
7. Мониторинг результатов.
8. E-mail реклама.
9. Проведение рекламных кампаний.
10. Методы, применяемые в поисковых системах.
11. Экономика рекламных кампаний.
12. Бизнес в Интернет, способы ведения, получение прибыли.
13. Калькуляция стоимости дизайна Web-страницы и ее раскрутки.
14. Ценовые модели Интернет-рекламы.
15. Нравственные проблемы российской рекламы.
16. Международная реклама в Интернете.
17. Интернет-реклама - оценка эффективности.
18. Факторы успеха брэнда в Интернет.
19. Сетевой этикет. Что это такое?
20. «Нечестная» раскрутка сайта.
21. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.
22. Агентства Интернет-рекламы Рунета.

23. Принципы медиапланирования в сети.
24. Аудитория сети Интернет.
25. Сайт как инструмент маркетинга.
26. Поисковая система Yandex.
27. Поисковая система Aport.
28. Сервер бесплатной электронной почты
29. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
30. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
31. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
32. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
33. Социальные сети и SMM-продвижение.
34. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса

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. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1003009">http://znanium.com/catalog/product/1003009</a>
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a>
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		<a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1039446">https://new.znanium.com/catalog/product/1039446</a>
4. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6	2015		<a href="http://znanium.com/catalog/product/883932">http://znanium.com/catalog/product/883932</a>



5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/944854">http://znanium.com/catalog/product/944854</a>
Дополнительная литература			
1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/961413">http://znanium.com/catalog/product/961413</a>
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1053378">http://znanium.com/catalog/product/1053378</a>
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html</a>
4. Антикризисное управление: учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.	2007		<a href="http://znanium.com/catalog/product/125656">http://znanium.com/catalog/product/125656</a>

## 7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

## 7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)

2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)

3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смы

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ер

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

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Протокол № 1 от 11.09.2019 года  
Председатель комиссии Латышева Ж.В. Лат

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

**НАИМЕНОВАНИЕ**

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:  
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Подпись / ФИО