

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М.Петровичева

2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интернет как современная площадка**  
**для рекламной и PR-деятельности**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью

г. Владимир  
2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью 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.

Задачи:

- 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.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций).

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-10 Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампаний	<p>ПК-10.1. Знает методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p> <p>ПК-10.2. Умеет оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p> <p>ПК-10.3. Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p>	<p>Знать методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p> <p>Уметь оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p> <p>Владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампаний</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Дискуссия</p>
ПК-3 Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки	<p>ПК-3.1 Знает основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории</p> <p>ПК-3.2 Умеет пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки</p>	<p>Знать основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории</p> <p>Уметь пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Сообщения</p>

посещаемости и характеристики аудитории	посещаемости и характеристики аудитории ПК-3.3 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории	характеристики аудитории Владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории	
ПК-9 Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний	ПК-9.1 Знает принципы разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний ПК-9.2 Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний ПК-9.3 Владеет методами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний	Знать принципы разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. Владеть методами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия Сообщения

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

##### Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы в форме практической подготовки			
1	Роль интернете в рекламной и PR-деятельности.	6	1-2	2	4			2	
2	Реклама в Интернете.	6	3-4	2	4			2	Рейтинг-контроль №1
3	Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.	6	5-6	2	4			2	

4	Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.	6	7-8	2	4			2	
5	Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.	6	9-10	2	4			2	
6	Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.	6	11-12	2	4			2	Рейтинг-контроль №2
7	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.	6	13-14	2	4			2	
8	Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.	6	15-16	2	4			2	
9	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.	6	17-18	2	4				Рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр:					18	36		18	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					18	36		18	Зачет с оценкой

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### *Тема 1. Роль интернета 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 медианосителя. 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 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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **5.1. Текущий контроль успеваемости**

#### **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 организаций 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.

## **5.2. Промежуточная аттестация**

### **Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой**

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 бренда 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-ресурс

### **5.3. Самостоятельная работа обучающегося**

#### **Вопросы для самостоятельной работы (конспекты)**

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

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.



## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Основная литература</b>		
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. 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>
5. 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>
<b>Дополнительная литература</b>		
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. 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>
3. 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>

### 6.2. 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 брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

### 6.3. 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>)

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

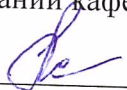
Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. 

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


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 11 от 18.06.11 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 11 от 18.06.11 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1-1 от 21.06.22 года

Заведующий кафедрой *Степанов* *Самсонова* *И.В.*

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 \_\_\_\_\_