

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет политики и международных отношений
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических наук и
технологий
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА (Б1.Б.32)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в

публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор-составитель:

к.филол.н., доцент кафедры политических наук и технологий
Л.О. Зимина

Заведующий кафедрой ПНиТ:

к.и.н., доцент А.Ю. Мальшев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.2. Дополнительная литература.	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	18
6.4. Нормативные правовые документы	188
6.5. Интернет-ресурсы.	188
6.6. Иные источники	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность применять знания основ рекламы в разработке рекламных продуктов	ОПК-1.3	Демонстрирует понимание основных приемов и способов разработки рекламных продуктов
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3.2	Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии при создании текстов рекламы и связей с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.3	<p>на уровне знаний: демонстрирует понимание основных приемов и способов разработки рекламных продуктов</p> <p>на уровне умений: показал способность в выборе целевых аудиторий для продвижения тех или иных рекламных продуктов.</p> <p>на уровне навыков: продемонстрировал владение навыками разработки рекламных продуктов.</p>

	ОПК-3.2	на уровне знаний: демонстрирует понимание базовых представлений о интегрированных коммуникациях в информационном обеспечении деятельности современной организации.
		на уровне умений: адекватно и полно проявил способности форматирования текстов рекламы связей с общественностью.
		на уровне навыков: показывает способности создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта» составляет 4 зачетные единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 144 час. (28 час. лекций, 28 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 52 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта» изучается студентами очной формы обучения на 2 курсе в 1 семестре. Дисциплина изучается после изучения следующих дисциплин: Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б1.Б.18 «Основы PR», Б1.Б.9 «Русский язык и культура речи», Б1.Б.17 «Основы теории коммуникации», Б1.Б.18 «Основы PR»

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Специфика рекламной коммуникации	54	14		14		26	О
Тема 1.1	Введение	9	2		2		5	УО
Тема 1.2	Когнитивные аспекты воздействия в рекламе	13	4		4		5	УО, ТЗ
Тема 1.3	Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе	13	4		4		5	УО, ТЗ, П
Тема 1.4	Семиотика в рекламе	13	4		4		5	УО, ТЗ, П
Тема 1.5	Теории рекламы	14	4		4		6	УО, ТЗ, П
Раздел 2	Процесс разработки рекламного продукта	54	14		14		26	
Тема 2.1	Креатив в рекламе	9	2		2		5	УО, ТЗ, П
Тема 2.2	Производство печатного рекламного продукта	9	2		2		5	УО, ТЗ, П

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), творческое задание (ТЗ), портфолио (П), контрольная работа (КР) и др.

Тема 2.3	Производство рекламного продукта для телевидения	9	2		2		5	УО, ТЗ, П
Тема 2.4	Производство рекламного продукта для радио	13	4		4		5	УО, ТЗ, П
Тема 2.5	Производство рекламного продукта для сети Интернет	14	4		4		6	КР
Промежуточная аттестация		36					36	Экзамен
Всего:		144	28		28		36	52 ак.ч. – 144 з.е. – 4 ас.ч. - 108

Содержание дисциплины

Раздел 1. Специфика рекламной коммуникации

Тема 1.1. Введение. Реклама и паблик как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Разработка рекламного продукта». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы и паблик. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса разработки рекламного продукта.

Тема 1.2. Когнитивные аспекты воздействия в рекламе

Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Понятие когнитивного воздействия. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Ощущение. Восприятие. Память. Представление и воображение. Мышление и речь. Свойства и этапы восприятия. Привлечение внимания рекламной коммуникации. Эффекты Миллера и Эльштейна.

Тема 1.3. Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе

Эмоциональное отношение к объекту рекламы. Симпатия. Антипатия. Нейтралитет. Различные способы поведения людей. Мотивы покупателей.

Сознательное и бессознательное в природе человека. Влияние продавца на покупателя. Стереотипы в рекламе. Миф и легендирование продукта.

Тема 1.4. Семиотика в рекламе

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики. Основоположники семиотики – Ч. Пирс, Ф. де Соссюр. Сущность и ключевые понятия семиотики. Классификация знаков Ч. Пирса. Семиотический треугольник. Реклама как семиотическая система. Знаки в рекламной и PR-коммуникации. Знаковая структура рекламного обращения. Семиотические модели в рекламе. Семиотический анализ текста.

Тема 1.5. Теории рекламы

Применение теорий рекламы в разработке рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория соответствия предложения желанию. Теория уникального торгового предложения. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси.

Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта

Тема 2.1. Креатив в рекламе

Креатив в рекламе. Этапы творческого процесса. Творческая идея и концепция рекламного обращения. Разработка стратегии и концепции рекламного обращения. Виды рекламных стратегий. Рациональные стратегии. Эмоциональные стратегии. Разработка технического задания. Виды брифов.

Тема 2.2. Производство печатного рекламного продукта

Технология и планирование печатного производства. Основные этапы полиграфического производства. Допечатный процесс. Печатное производство. Производственные данные. Производственная графика. Сведения о полиграфии и продукции полиграфического производства. Этапы выпуска печатной продукции. Основные виды и способы печати. Шрифты. Цвет в полиграфии. Отделочные процессы. Формы и жанры печатной рекламной продукции. Упаковка как носитель рекламной информации. Виды упаковок. Конструирование упаковки. Особенности создания упаковки для разных видов товаров.

Тема 2.3. Производство рекламного продукта для телевидения

Телевидение как средство массовой информации. Достоинства и недостатки. Особенности аудиовизуального воздействия. Основные принципы создания обращений для телевидения. Типологизация рекламных и PR-продуктов. Разработка концепции. Создание текста и график постановки. Специфика создания разных форм и жанров телевизионной рекламной и PR-продукции. Операторское и сценарное мастерство.

Разработка сценариев телеролика. Литературный сценарий. Режиссёрский сценарий. Изобразительный сценарий.

Тема 2.4. Производство рекламного продукта для радио

Радио как средство информации. Достоинства и недостатки. Аудиальные средства воздействия. Сценарий аудиоролика. Формы и жанры рекламной и продукции для радио. Принципы создания рекламного и информационного аудиоролика. Музыкальные ролики. Основные этапы производства аудиоролика.

Тема 2.5. Производство рекламного продукта для сети Интернет

Интернет как перспективное пространство рекламной коммуникаций. Интернет и реклама. Масс-медиа и Интернет. Формы и жанры рекламной продукции для Интернета. Специфика производства рекламных текстов для сети Интернет. Способы размещения рекламной информации в сети.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б32 «Разработка рекламного продукта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Специфика рекламной коммуникации		
Тема 1.1.	Введение. Реклама и публичная сфера коммуникационной деятельности	Устные ответы на вопросы, комментарии
Тема 1.2.	Когнитивные аспекты воздействия в рекламе	Устные ответы, создание портфолио
Тема 1.3.	Эмоциональный и поведенческий аспект воздействия в рекламе	Устные ответы, создание портфолио
Тема 1.4	Семиотика в рекламе	Устные ответы на вопросы, создание портфолио
Тема 1.5.	Теории рекламы	Устные ответы на вопросы, создание портфолио
Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта		
Тема 2.1.	Креатив в рекламе	Устные ответы на вопросы, создание портфолио
Тема 2.2.	Производство печатного рекламного продукта	Устные ответы на вопросы, создание портфолио
Тема 2.3.	Производство рекламного продукта для телевидения	Устные ответы на вопросы, создание портфолио

Тема 2.4.	Производство рекламного продукта для радио	Защита портфолио
Тема 2.5.	Производство рекламного продукта для сети Интернет	Написание контрольной работы

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

Раздел 1. Специфика рекламной коммуникации

1. Эмоциональное отношение к объекту рекламы.
2. Стереотипы в рекламе.
3. Сущность и ключевые понятия семиотики.
4. Реклама как семиотическая система.
5. Применение теорий рекламы в разработке рекламного продукта.

Раздел 2. Процесс разработки рекламного продукта

1. Разработка стратегии и концепции рекламного обращения.
2. Виды рекламных стратегий.
3. Технология и планирование печатного производства.
4. Телевидение как средство массовой информации.
5. Радио как средство информации.
6. Формы и жанры рекламной продукции для Интернета.

Типовые темы для подготовки к портфолио

1. Выберите любой товар или услугу для продвижения.
2. Опишите товар/услугу в 10-ти предложениях, полагая, что потребитель – женщина.
3. Опишите товар/услугу в 10-ти предложениях, полагая, что потребитель – мужчина.
4. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет рекламного и PR-обращения для печатных СМИ только с простыми объектами (потребитель – мужчина или женщина на выбор).
5. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет рекламного обращения для печатных СМИ только со сложными объектами.
6. Из прессы выберите рекламные обращения, в которых создан положительный прагматический фон при помощи биогенных и

социогенных мотивов (по одному обращению на каждый мотив из таблицы 1).

7. Скорректируйте любое выбранное обращение, изменив мотив: если в нем использовался биогенный мотив, то предложите вариант рекламного или PR-обращения с использованием социогенного мотива и наоборот.

8. Используя программу Corel Draw, создайте оригинал-макет печатного рекламного обращения с текстом из 4-х предложений на основе мотива страха.

9. Предложите вариант рекламы женского белья без использования сексуального мотива.

10. С использованием традиционных мотивов разработайте рекламное обращение, предназначенное для российской и иностранной аудитории.

Типовые темы контрольной работы

1. Способы привлечения внимания в рекламе и PR.
2. Эффекты Миллера и Эльштейна.
3. Эффект края.
4. Манипулятивные техники в рекламе.
5. Допечатная подготовка рекламного продукта. Основные допечатные процессы.
6. Печать рекламного продукта. Печатные процессы: способы печати, их характеристика.
7. Отделочные процессы в полиграфии.
8. Специфика производства рекламных продуктов для телевидения.
9. Специфика производства рекламного продукта для радио.
10. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность применять знания основ рекламы в разработке рекламных продуктов	ОПК-1.3	Демонстрирует понимание основных приемов и способов разработки рекламных продуктов

ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3.2	Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии при создании текстов рекламы и связей с общественностью

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.3 Способность применять знания основ рекламы в разработке рекламных продуктов	Демонстрирует понимание основных приемов и способов разработки рекламных продуктов	Показал способность в выборе целевых аудиторий для продвижения тех или иных рекламных продуктов. Продемонстрировал владение навыками разработки рекламных продуктов.
ОПК-3.2 Способен применять специальные профессиональные знания в области коммуникологии при создании текстов рекламы и связей с общественностью.	Демонстрирует понимание базовых представлений о интегрированных коммуникациях в информационном обеспечении деятельности современной организации. Показывает способности создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы.	Адекватно и полно проявил способности форматирования текстов рекламы связей с общественностью. Показал готовность к использованию грамотных текстов в рамках рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Особенности восприятия рекламного продукта.
2. Способы привлечения внимания в рекламе.
3. Эмоциональный аспект воздействия.
4. Поведенческий аспект воздействия.
5. Типы творческих стратегий в рекламе.
6. Процесс разработки рекламной стратегии.
7. Идея и концепция рекламного обращения.
8. Понятие «бриф».
9. Структура и содержание брифа.
10. Требования к брифу.
11. Технология и планирование печатного производства в рекламе.
12. Виды полиграфической рекламной продукции.
13. Специфика производства рекламных продуктов для телевидения.
14. Специфика производства рекламного продукта для радио.
Требования к разработке текстов.
15. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

Шкала оценивания

Таблица 7

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2 (0-50 баллов)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
3 (51-64 балла)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
4 (51-84 балла)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
5 (84-100 баллов)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2-3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Методические рекомендации при подготовке к устному опросу и написанию докладов

При подготовке к устным опросам и докладам студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с

профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно-исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;

- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – Москва : Юрайт, 2014. – 383 с.

2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон. дан. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения: 03.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения: 29.07.2016). – Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения: 29.07.2016). – Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. PR-технологии: сб. публ. лекций для оч. формы обучения по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / сост. Е. А. Сазонов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - фил. РАНХиГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015. – 173 с.

2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практ. пособие / П. А. Кузнецов. — Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2014. – 296 с. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35310.html>, требуется авторизация (дата обращения: 11.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения: 05.08.2017). – Загл. с экрана.

4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. – Москва: Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация

(дата обращения: 29.07.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступ : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Козлов С.В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие : в 2 ч. / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. — Ч. I: Теоретические основы интегрированных коммуникаций. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. — С. 107-151; то же [Электронный ресурс]. — Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). — Загл. с экрана.

2. Козлов С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2: Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. — 215 с.; то же [Электронный ресурс]. — Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа: <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). — Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. — 2006. — №12. — Ст. 1232.

2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. — 08.02.1992. — №32.

3. Об информации, информационных технологиях и защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собр. законодательства РФ. — 2006. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3448.

4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ // Собр. законодательства РФ. — 2009. — № 7. — Ст. 776.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) — Загл. с экрана.

2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) — Загл. с экрана.

3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
5. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
6. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
7. PRNews [Электронный ресурс] / PRNews. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
8. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Лаборатория личностного и профессионального развития: полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»: компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).