

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры политических  
наук и технологий

Протокол от «29» августа 2018 г.

№7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
(РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)  
(Б1.Б.06)**

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связь с общественностью  
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»  
квалификация выпускника: бакалавр  
формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

**Автор – составитель:**

Канд. ист. наук, декан ф-та ПМО

С.В. Козлов

Заведующий кафедрой ПНИТ канд. ист. наук, доцент

А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения 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.....	10
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации. ....	10
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. ....	13
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации. ....	15
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	22
6.1. Основная литература .....	22
6.2. Дополнительная литература.....	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы: .....	24
6.4. Нормативные правовые документы.....	24
6.5. Интернет-ресурсы.....	25
6.6. Иные источники.....	25
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	25

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

1.1. Дисциплина (Б1.Б.06) Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК-1.3	Способность применять системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.

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

Таблица 2

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК-1.3	<p><b>На уровне знаний:</b> системного понимания философских, математических, исторических, политических и глобальных закономерностей;</p> <p><b>На уровне умений:</b> выявлять обратные связи в системах</p> <p><b>На уровне навыков:</b> обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины - 4 з.е.
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:
  - для очной формы обучения – 80 ч., в том числе лекционных занятий – 40 часа, семинарских занятий – 40 часа и на самостоятельную работу обучающихся – 37 часов, КСР–27 часов.
  - для заочной формой обучения
    - 14 ч., в том числе лекционных занятий – 6 часов, семинарских занятий – 8 часов, на самостоятельную работу обучающихся –121 час, КСР–9 часов.

### Место дисциплины

- Б1.Б.06 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), 1 курс (2 семестр) для очной формы обучения, 2 курс для заочной формы обучения
- дисциплина реализуется после изучения дисциплин «Философия» (Б1.Б.3), «Отечественная история» (Б1.Б.4), «Политология» (Б1.Б.7).

Возможно изучение дисциплины по всем формам обучения с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. При этом сохраняется объем контактной и самостоятельной работы по дисциплине в соответствии с учебным планом.

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность</b>	<b>34</b>	<b>14</b>		<b>6</b>		<b>14</b>	Письменное задание
Тема 1.1	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	4		2		4	
Тема 1.2.	Потребительские аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	4		2		4	
Тема 1.3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга	14	6		2		6	
<b>Раздел 2</b>	<b>Реклама</b>	<b>41</b>	<b>14</b>		<b>18</b>		<b>9</b>	Коллоквиум
Тема 2.1.	Реклама как коммуникация	5	2		2		1	
Тема 2.2.	Виды рекламы	7	2		4		1	
Тема 2.3.	Коммуникационные средства рекламы	7	2		4		1	
Тема 2.4.	Информационные модели рекламной коммуникации	11	4		4		3	
Тема 2.5.	Организация рекламной кампании	11	4		4		3	
<b>Раздел 3</b>	<b>Связи с общественностью (Public Relations)</b>	<b>42</b>	<b>10</b>		<b>16</b>		<b>16</b>	Контрольное задание с элементами аналитической работы (отчет по проекту)
Тема 3.1.	Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	10	2		4		4	
Тема 3.2.	Основные этапы эволюции института связей с общественностью	10	2		4		4	
Тема 3.3.	Общественность как объект воздействия PR	10	2		4		4	
Тема 3.4.	Эффективность PR-	12	4		4		4	6

	коммуникаций							
Промежуточная аттестация		27				27		Экзамен
<b>Всего:</b>		144/ 4/ 108	40		40	27	37	Час ЗЕ АЧ

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Заочная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность</b>	<b>44</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>40</b>	Письменное задание
Тема 1.1	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2				10	
Тема 1.2.	Потребительские аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций	12			2		10	
Тема 1.3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга	20					20	
<b>Раздел 2</b>	<b>Реклама</b>	<b>44</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>40</b>	Доклад
Тема 2.1.	Реклама как коммуникация	8					8	
Тема 2.2.	Виды рекламы	10			2		8	
Тема 2.3.	Коммуникационные средства рекламы	10	2				8	
Тема 2.4.	Информационные модели рекламной коммуникации	10					8	
Тема 2.5.	Организация рекламной кампании	8					8	
<b>Раздел 3</b>	<b>Связи с общественностью (Public Relations)</b>	<b>47</b>	<b>2</b>		<b>4</b>		<b>41</b>	Тест
Тема 3.1.	Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	10	2				12	
Тема 3.2.	Основные этапы эволюции института связей с общественностью	11			2		10	
Тема 3.3.	Общественность как объект воздействия PR	10			2		10	
Тема 3.4.	Эффективность PR-коммуникаций	8					9	
Промежуточная аттестация		9				9		Экзамен
<b>Всего:</b>		144/ 4/ 108	6		8	9	121	Час ЗЕ АЧ

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность

**Тема 1.1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.** Понятие коммуникации. Основные компоненты коммуникационного процесса. Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Личные и неличные коммуникации. Внешние и внутренние коммуникации. Вертикальные, горизонтальные и диагональные коммуникации. Формальные и неформальные коммуникации. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности ИМК. Понятие маркетинговых коммуникаций организации. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций

**Тема 1.2. Потребительские аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций.** Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях. Понятия мотива, мотивации и отношений. Мотивы поведения клиентов. Необходимость изучения мотивации. Поведение покупателя как процесс решения проблемы. Стадии поведения потребителя в процессе покупки. Виды риска, связанные с выбором при покупке. Типология реакции на коммуникацию. Явная и скрытая, желательная и нежелательная, основная и побочная, прогнозируемая и неожиданная реакция на коммуникацию. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций. Понятие целевых аудиторий. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки. Основные целевые аудитории системы маркетинговых коммуникаций: сотрудники, потребители, маркетинговые посредники, контактная аудитория, поставщики, высшие органы управления.

**Тема 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга.** Продвижение как составная часть маркетинга. Комплексный инструментарий продвижения: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, спонсоринг, брендинг. Парадигма «4Р» Э.Дж. Мак-Карти. Цели продвижения. Продвижение с ориентацией на продукт. Продвижение с ориентацией на потребителя. Продвижение с ориентацией на производителя. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Причины создания концепции ИМК. Сущность и эффекты ИМК. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Принципы стратегии ИМК Дж. Росситера и Л. Перси. Организация интегрированных коммуникаций. Общая схема разработки плана организации маркетинговых коммуникаций.

### Раздел 2. Реклама

**Тема 2.1. Реклама как коммуникация.** Сущность рекламной коммуникации. Определения рекламы. История рекламы. Реклама в Древнем мире и Средневековье. Влияние технических инноваций на рекламные технологии. Общая цель рекламы. Конечные цели рекламы. Информационная и коммуникационная функции рекламы.

**Тема 2.2. Виды рекламы.** Множественность классификаций рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама. Реклама товаров (услуг). Реклама торговой марки. Реклама компании (корпоративная или институциональная реклама). Внутрифирменная, стимулирующая, престижная и реклама стабильности как разновидности корпоративной рекламы. Задачи и участники коммуникационного процесса социальной рекламы. Цель политической рекламы. Информационная, побудительная, напоминающая реклама.

**Тема 2.3. Коммуникационные средства рекламы.** Определение средства рекламы. Рекламное сообщение и рекламоноситель как составляющие рекламного средства. Структура рекламного средства: рекламные и нерекламные элементы. Выразительные средства рекламы. Многообразие классификаций рекламных средств: по виду воздействия на адресата, по отношению рекламоносителя к рекламируемому объекту, по характеру воздействия на адресата, по способу применения, по характеру связи с потребителем рекламы, по месту и способу размещения. Особенности различных форм рекламы. Телевизионная реклама: достоинства, недостатки, виды. Радиореклама: достоинства, недостатки, виды радиобращений. Реклама в прессе: преимущества, недостатки, виды рекламных объявлений. Наружная реклама: виды и правила создания. ATL- и BTL-реклама.

**Тема 2.4. Информационные модели рекламной коммуникации.** Уровни воздействия рекламы. Установка как внутренняя психологическая готовность человека к действию. Когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный уровни психологического воздействия. Понятие об информационной модели коммуникационного воздействия. Модель AIDA. Модель AIDMA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель «Одобрение».

**Тема 2.5. Организация рекламной кампании.** Составляющие коммуникаций рекламной кампании. Основные элементы рекламной коммуникационной системы: бриф, макет рекламы, сообщение, выгоды, обратная связь. Медиа-бриф и креативный бриф как разновидности брифа. Рекламная кампания и ее этапы, этап планирования, этап реализации, этап контроля. Планирование рекламной кампании. Компоненты плана. Алгоритм планирования рекламной кампании. Оценка рекламной кампании. Эффективность рекламы. Эффекты рекламы: экономический, коммуникативный, социальный.

### **Раздел 3. Связи с общественностью (Public Relations)**

**Тема 3.1. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению.** Связи с общественностью как самостоятельная функция менеджмента. Цели и задачи связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Группы общественности как объект PR. Достоинства и недостатки связей с общественности как совокупности коммуникативных технологий. Основные трактовки PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы. Функции связей с общественностью. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе. Политический, государственный, коммерческий и социальный PR. Отличия PR от рекламы.

**Тема 3.2. Основные этапы эволюции института связей с общественностью.** Первоисточники связей с общественностью. Возникновение профессионального PR. Этапы развития связей с общественностью. Этапы развития российских связей с общественностью. Модели PR-коммуникации Дж. Грюнига: модель пресс-агентства/паблисити, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная коммуникация.

**Тема 3.3. Общественность как объект воздействия PR.** Понятие общественности. Прикладной подход к выделению групп общественности. Философия прагматизма как основа американской версии PR. Ситуативный подход к понятию социального действия. Группы целевой общественности: проблемы классификации. Классификация родовых групп общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Гетто-эффект. Классификация групп общественности по целевому воздействию. Сегментирование внешней общественности. Модель А. Мамнтова. Приоритизация групп общественности. Индекс приоритетности. Содержание взаимодействия с различными типами общественности.

#### **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.Б.06 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность	Письменное задание
Реклама	Доклад
Связи с общественностью (Public Relations)	Тест

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов:

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине используются следующие методы: устное собеседование по вопросам билета (очная форма обучения)

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые оценочные средства по Разделу 1

## Примерные темы для письменного задания

1. Понятие коммуникации.
2. Основные компоненты коммуникационного процесса.
3. Виды коммуникации.
4. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
5. Особенности ИМК.
6. Понятие маркетинговых коммуникаций организации.
7. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций
8. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
9. Понятия мотива, мотивации и отношений.
10. Мотивы поведения клиентов.
11. Поведение покупателя как процесс решения проблемы.
12. Стадии поведения потребителя в процессе покупки.
13. Виды риска, связанные с выбором при покупке.
14. Типология реакции на коммуникацию.
15. Понятие целевых аудиторий. Состояния покупательской готовности.
16. Основные целевые аудитории системы маркетинговых коммуникаций.
17. Продвижение как составная часть маркетинга.
18. Комплексный инструментарий продвижения: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, спонсоринг, брендинг.
19. Парадигма «4Р» Э.Дж. Мак-Карти.
20. Цели продвижения.
21. Продвижение с ориентацией на продукт.
22. Продвижение с ориентацией на потребителя.
23. Продвижение с ориентацией на производителя.
24. Инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Причины создания концепции ИМК.
26. Сущность и эффекты ИМК.
27. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
28. Общая схема разработки плана организации маркетинговых коммуникаций.

### 4.2.2. Типовые оценочные средства по Разделу 2

#### Примерные темы докладов

1. Сущность рекламной коммуникации.
2. Определения рекламы.
3. История рекламы.
4. Общая цель рекламы.
5. Конечные цели рекламы.
6. Информационная и коммуникационная функции рекламы.
7. Множественность классификаций рекламы.
8. Коммерческая, политическая и социальная реклама.
9. Реклама товаров (услуг).
10. Реклама торговой марки.
11. Реклама компании (корпоративная или институциональная реклама).
12. Внутрифирменная, стимулирующая, престижная и реклама стабильности как разновидности корпоративной рекламы.

13. Задачи и участники коммуникационного процесса социальной рекламы.
14. Цель политической рекламы.
15. Информационная, побудительная, напоминающая реклама.
16. Определение средства рекламы.
17. Рекламное сообщение и рекламоноситель как составляющие рекламного средства.
18. Структура рекламного средства: рекламные и нерекламные элементы.
19. Выразительные средства рекламы.
20. Многообразие классификаций рекламных средств.
21. Особенности различных форм рекламы.
22. ATL- и BTL-реклама.
23. Информационные модели рекламной коммуникации.
24. Уровни воздействия рекламы.
25. Установка как внутренняя психологическая готовность человека к действию.
26. Когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный уровни психологического воздействия.
27. Понятие об информационной модели коммуникационного воздействия.
28. Модель AIDA.
29. Модель AIDMA.
30. Модель ACCA.
31. Модель DIBABA.
32. Модель DAGMAR.
33. Модель «Одобрение».

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства по Разделу 3

Типовые варианты тестовых заданий (правильные варианты ответов отмечены \*)

*Выбрать один правильный ответ*

1. Связи с общественностью являются одной из функций ...
  - a. менеджмента\*
  - b. рекламы
  - c. средств массовой коммуникации
  - d. пропаганды
2. Специализированные PR-подразделения государственных институтов относятся к ...
  - a. базисным субъектам PR-коммуникации
  - b. технологическим субъектам PR-коммуникации\*
  - c. амбивалентным субъектам PR-коммуникации

*Вставить правильный ответ*

3. Общественность выступает для организации, осуществляющей информационное воздействие, \_\_\_\_\_ такого воздействия объектом\*

#### 4.2.4. Типовые темы контрольных работ

1. PR-технологии в системе маркетинга: теория, практика, case study.
2. Коммуникативные технологии в политической сфере и общественной жизни.
3. Технология формирования имиджа политического лидера (на примере)

4. Технология формирования имиджа политической партии (на примере)
5. Технология формирования имиджа предприятия (на примере).
6. Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).
7. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
8. Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).
9. Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PR-кампании.
10. Технология проведения презентаций продуктов и услуг в PR-кампании.

#### 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
УК ОС-1	способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК-1.3	Способность применять системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-1.3 Способность применять системный подход для формирования собственной мировоззренческой позиции.	Применяет системный подход при обосновании своей мировоззренческой позиции	Позиция логически выстроена Аргументация опирается на достоверную информацию и системность

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие коммуникации и основные компоненты коммуникационного процесса.
2. Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Личные и неличные коммуникации.
3. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций.
5. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
6. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
7. Продвижение как составная часть маркетинга.
8. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
9. Организация интегрированных коммуникаций.
10. Эффект и эффективность коммуникации.
11. Сущность рекламной коммуникации.
12. История рекламы.
13. Цели рекламы и функции рекламы.
14. Классификации рекламы.
15. Рекламное сообщение и рекламоноситель.
16. Особенности различных форм рекламы.
17. Уровни воздействия рекламы.
18. Информационные модели коммуникационного воздействия.
19. Составляющие коммуникаций рекламной кампании.
20. Этапы рекламной кампании.
21. Связи с общественностью как самостоятельная функция менеджмента.
22. Основные трактовки и функции связей с общественностью.
23. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе.
24. Основные этапы эволюции института связей с общественностью.
25. Модели PR-коммуникации Дж. Грюнига.
26. Общественность как объект воздействия PR. Классификации групп общественности.
27. Оценка эффективности PR-кампаний.
28. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.

Шкала оценивания.

Таблица 7

Оценка		Критерии оценки
100-балльная шкала	5-балльная шкала	
0 - 50	2	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.
51 - 70	3	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.

71- 85	4	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.
86- 100	5	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.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена с оценкой. Экзамен служит для оценки работы студента в течение семестра и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Условием допуска обучающегося к экзамену является отсутствие задолженности по дисциплине, выполненная контрольная работа (отчет по проекту). Экзамен проводится в устной форме по билетам. Билеты включают теоретические вопросы.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и в соответствии с медицинскими показаниями, промежуточная аттестация может быть проведена в устной форме по согласованию с преподавателем и по личному письменному заявлению в первую неделю изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся. При проведении промежуточной аттестации инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплинам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование необходимых технических средств, в связи с их индивидуальными особенностями, а также обучающимися могут использоваться собственные технические средства.

При дистанционном формате изучения дисциплины промежуточная аттестация может проводиться в формате тестирования, выполнения письменного контрольного задания или опроса по вопросам билета или защиты выполненной работы в режиме онлайн видеоконференций. Все вопросы и задания, выносимые на

промежуточную аттестацию, находясь в рамках тематического содержания дисциплины, представленного в РПД. Прокторинг является обязательным при проведении промежуточной аттестации с использованием ЭО и ДОТ.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **5.1. Методические указания к выполнению письменного задания**

Письменное задание является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Данный вид задания – самостоятельная учебная работа с элементами научного исследования, направленная на закрепление теоретического материала, углубленное изучение вопроса, темы, раздела учебной дисциплины. Выполняется по темам указанным в рабочей программе, предоставляется в письменном виде.

Выполнение письменного задания проводится с целью систематизации, закрепления и углубления полученных теоретических знаний и практических умений, формирования умений и навыков применять теоретические знания при решении практических задач, а также освоения общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС по направлениям подготовки.

Задачами выполнения письменного задания являются:

- формирование профессиональных умений и навыков решения конкретных теоретических и практических задач;
- овладение методами самостоятельного научного исследования;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- подготовка к итоговой государственной аттестации.

Выполнение письменного задания формирует у студента умения и навыки:

- самостоятельно выявить и сформулировать проблему, оценить ее актуальность и значимость, критически осмыслить ее теоретические аспекты;
- поставить цель и задачи исследования, определить его объект и предмет;
- подобрать и проанализировать научно-исследовательскую литературу и источники;
- собрать, обработать, проанализировать и систематизировать фактическую информацию по избранной теме;
- использовать современные компьютерные технологии в процессе выполнения исследования;
- правильно (в соответствии с требованиями) оформить и представить результаты исследования для защиты.

### **5.2. Методические рекомендации при подготовке доклада**

При подготовке докладов 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.

### 5.3. 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 соответствие с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

#### 5.4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает следующие виды: подготовку к практическим (семинарским) занятиям в соответствии с вопросами, представленными в рабочей программе дисциплины, изучение нормативно-правовых актов, работа с информационными ресурсами, изучение учебного материала, отнесенного к самостоятельному освоению, выполнение домашних заданий.

Формами контроля самостоятельной работы являются контрольные работы, проверка и оценка письменных домашних заданий, опросы. При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

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.

При подготовке докладов 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 учебной 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.

Количество часов, отведенное учебным планом на практические занятия, позволяет использовать описанные выше активные, творческие и командные методы обучения в полном объеме. Студент должен быть готов к аудиторным занятиям и принимать активное участие во всех формах активной деятельности.

Ниже приведем примерные нормы времени для реализации текущей самостоятельной работы студентов очной формы обучения.

- Работа над конспектом лекции – 2 ч на 1 лекцию.
- Подготовка к практическому занятию – 1-1,5 ч.
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы – 2 ч.
- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов – 2-4 ч.
- Подготовка доклада – 6 ч.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом. Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий. Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

При применении дистанционной технологии обучения по очной, заочной форм обучения учебный материал<sup>1</sup>, который необходимо обучающимся

---

<sup>1</sup> Материалы конкретных лекционных занятий, с которыми должен ознакомиться обучающийся в рамках данной «лекции»: текст (конспект) лекции, демонстрационные и дополнительные материалы к ним (презентации, учебные фильмы или ссылки на них, материалы для чтения: статьи, документы, хрестоматийный материал), включая ЭБС, ссылки на публичные онлайн-курсы и т.п. с указанием конкретных страниц учебников, конспекта, отрезков видео или фрагментов онлайн-курса, которые должен освоить обучающийся в рамках данного «лекционного» занятия.

проработать по конкретной лекции размещается в СДО «Прометей». Все обучающиеся имеют доступ в СДО «Прометей» из личного кабинета студента через сайт Сибирского института управления – филиала РАНХиГС.

Дополнительно, при наличии технической возможности, лекционные занятия могут проводиться в соответствии с расписанием в режиме онлайн видеоконференций, для организации которых используются сервисы Zoom, Microsoft Teams, Youtube. В СДО «Прометей» для обучающихся заранее размещаются соответствующие ссылки и идентификаторы конференции. Может быть использована синхронная или асинхронная аудио/видео-конференция посредством вебинара.

Для контроля освоения темы обучающимся выдаются вопросы и задания в соответствии с РПД. Задания размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц. сетей и др.). Устанавливается срок выполнения и представления заданий, в том числе способ представления.

Материалы, предназначенные для обеспечения семинарских/практических занятий размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц. сетей и др.). в привязке к конкретным занятиям, запланированным в учебном расписании это:

- вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, планы практических занятий, материалы для подготовки к ним;
- тестовые материалы, привязанные к конкретному занятию и предназначенные для автоматической оценки степени освоения обучающимся материалов темы;
- варианты письменных работ и методических указаний по их выполнению.

По каждой теме преподаватель осуществляет оперативное консультирование обучающихся, отвечая письменно на их вопросы в СДО «Прометей» и /или в формате чатов в процессе аудио/видео-конференций.

## 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. Березняков, Д. В. Средства массовой информации и PR-технологии : учеб. пособие для дистанц. обучения и самостоят. работы студентов / Д. В. Березняков ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск, 2007. - 185 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изд. / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. дан. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52532>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - Загл. с экрана.
3. 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.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.
4. 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.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). – Загл. с экрана.

### 6.2. Дополнительная литература

1. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Соц.-экон. образование" / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с.
2. Березняков, Д. В. Управление общественными отношениями (паблик рилейшнз): учеб. пособие для дистанц. обучения и самостоят. работы / Д. В. Березняков; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2005. – 176 с.; То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-

- ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 17.08.2017). – Загл. с экрана.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход: Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.
  4. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 340 с.
  5. Буткевич Ю. А. Реклама как форма социальной коммуникации / Ю. А. Буткевич, В. В. Крикунова. – М., 2001. – 87 с.
  6. Васильев Г. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 720 с.
  7. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вуз. учебник, 2008. – 276 с.
  8. Васильев Г.А. Технологии производства рекламного продукта / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 272 с.
  9. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин ; [гл. ред. Д. И. Фельдштейн] ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - Москва : Флинта : МПСИ, 2008. - 369 с.
  10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. / Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
  11. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
  12. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 189 с.
  13. Джоулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джоулер, Б. Арюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
  14. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Академический проект, 2004. – 432 с. 14
  15. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учеб. для вузов / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
  16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2006. – 896 с.
  17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2001. – 736 с.
  18. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. для студентов вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 301 с.
  19. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
  20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000.– 624 с.
  21. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
  22. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 304 с.
  23. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов,

обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 233 с.

24. Управление общественными отношениями : учебник / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ ; под общ. ред. В. С. Комаровского. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : Изд-во РАГС, 2009. - 350 с.

25. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 3 изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.

26. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Электрон. дан. — Москва : Дело, 2016. — 520 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/51076>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). - 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.sapanet.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.sapanet.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. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
6. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
7. 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.
8. 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.
9. Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов [Электронный ресурс] / Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.press-release.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
10. PRNews [Электронный ресурс] / PRNews. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
11. 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**

Программное обеспечение, необходимое для реализации учебного процесса по дисциплине, включают в себя: Пакет MS Office, Microsoft Windows, Сайт филиала, СДО Прометей, Корпоративные базы данных, iSpringFree Cam8.

Таблица 8.

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работ</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
<i>Лаборатория личностного и профессионального развития</i>	полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, музыкальный центр, видеокамера, видеомагнитофон, 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
<i>Юридическая клиника</i>	Телевизор, компьютер с выходом в локальную сеть филиала и Интернет, столы аудиторные, стулья, правовые системы, отечественные и зарубежные интернет-ресурсы
<i>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа</i>	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная
<i>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся. Центр Интернет-ресурсов</i>	Мультимедийный проектор, Экран проекционный, Принтер, ПК, с подключенным интернетом и к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.
<i>Центр интернет-ресурсов</i>	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.
<i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет</i>	компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья
<i>Видеостудия для проведения вебинаров</i>	Два рабочих места, оснащенных компьютерами, веб-камерами и гарнитурам (наушники и микрофон).

<b><i>Видеостудия для вебинаров</i></b>	Два рабочих места, оснащенных компьютерами, веб-камерами и гарнитурам (наушники и микрофон).
<b><i>Кафедры</i></b>	На каждой кафедре одно рабочее место, оснащенное компьютером, веб-камерой, гарнитурой.