

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

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента

Протокол от «27» декабря 2021 г.

№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
компетентностного типа**

Б1.В.05 Модуль 2

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

формы обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

Автор(ы)–составитель(и):

доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна

доцент кафедры менеджмента

Бондаренко Ирина Викторовна

преподаватель кафедры менеджмента

Иванова Марина Владимировна

доцент кафедры менеджмента

Матюнин Владимир Михайлович

заведующий кафедрой менеджмента

Симагина Ольга Владимировна

доцент кафедры менеджмента

Филиппов Дмитрий Викторович

Заведующий кафедрой менеджмента

Доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место модуля в структуре ОП ВО.....	6
3. Содержание и структура модуля.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся модулю.....	31
5. Методические материалы по освоению модуля.....	51
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	51
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	65

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО МОДУЛЮ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Модуль 2 Б1.В.05 обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПКс-2	Способность корректно выбирать и правильно использовать необходимые инструменты продвижения продукта.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компетенции	Результаты обучения
	ПКс-2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – видов рекламной коммуникации; – основных каналов продвижения; – основ работы с блогерами, социальными сетями; – законов режиссуры; – теоретических представлений о GR-коммуникациях;
		<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – устанавливать связь компании и государства; – управлять рекламными кампаниями; – подготовки рекламного медиа-продукта; – применять знания о взаимодействии бизнеса с органами власти;
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продвижения через социальные сети; – продвижения через оптимизацию поисковых систем; – продюсирования медиа-проектов; – работы с различными инструментами продвижения в рамках компании; – прогнозирования эффектов и социальных последствий принятия профессиональных решений; – работы с технологией продакт плейсмент; – разработки плана продвижения продукта.

1.3. Последовательность освоения компонентов компетенции в структуре модуля

Наименование раздела в структуре модуля	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции	Кафедра, отвечающая за формирование компонента компетенции

Блок теоретического обучения			
Современные PR-практики	ПКс-2.1	Способность ориентироваться на рынке продвижения товаров и услуг.	Менеджмента
	ПКс-2.2	Способность использовать современные PR-практики для решения профессиональных задач.	Менеджмента
GR	ПКс-2.6	Способность формировать планы продвижения продукта конкретной организации	Менеджмента
Реклама в коммуникационном процессе	ПКс-2.3	Способность использовать рекламу, как один из видов социальной коммуникации.	Менеджмента
Управление рекламными кампаниями	ПКс-2.1	Способность ориентироваться на рынке продвижения товаров и услуг.	Менеджмента
Продакт плейсмент	ПКс-2.2	Способность использовать современные PR-практики для решения профессиональных задач.	Менеджмента
Работа с блогерами	ПКс-2.4	Способность взаимодействовать с блогерами в рамках продвижения компании.	Менеджмента
Основы режиссуры	ПКс-2.6	Способность формировать планы продвижения продукта конкретной организации	Менеджмента
Продюсирование медиа проектов	ПКс-2.6	Способность формировать планы продвижения продукта конкретной организации	Менеджмента
SMM-продвижение	ПКс-2.5	Владение инструментами SMM и SEO – продвижения, использование их в проекте	Менеджмента

SEO-продвижение	ПКс-2.5	Владение инструментами SMM и SEO – продвижения, использование их в проекте	Менеджмента
-----------------	---------	--	-------------

2. ОБЪЕМ И МЕСТО МОДУЛЯ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Общий объем модуля в зачетных единицах 32, 864 астрономических часов, 1152 академических часа.

Количество академических часов **очной формы** обучения, выделенных:
на контактную работу с преподавателем - 396 часов (128 часов лекций, 268 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 621 час;

Количество академических часов **заочной формы** обучения, выделенных:
на контактную работу с преподавателем - 158 часов (50 часов лекций, 108 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 933 часа;

Место модуля в структуре образовательной программы:

В рамках модуля 2 осваивается ПКс-2 «Способность корректно выбирать и правильно использовать необходимые инструменты продвижения продукта» на основе освоения УК, ОПК.

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА МОДУЛЯ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР	
Блок теоретического обучения							
	Раздел 1. Современные PR-практики						
1	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	21	2		5	10	УО
2	Феномен новостей	21	2		5	10	Т
3	Информационный повод	21	2		5	10	ПК
4	Пресс-релиз	21	2		5	10	УО
5	Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов,	21	3		6	10	Т

	предназначенных для СМИ							
6	Пресс-конференция	21	3		6		10	ПК
7	Другие виды мероприятий для журналистов	21	3		6		10	Дд, КР
8	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	21	3		6		11	УО
9	Технологии подготовки публичных мероприятий	21	3		6		11	Т
10	Технология подготовки речей (спичрайтинг)	21	3		6		11	ПК
11	PR-практики в бизнесе	21	3		6		11	УО
12	PR-практики в сфере государственного управления	21	3		6		11	Дд
Раздел 2. GR								
1	Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур: теоретико-методологические основания	16	1		2		9	УО
2	Становление и развитие института GR в сравнительно-исторической перспективе	16	1		2		9	К
3	Политика и экономика как основания взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества	16	1		2		9	Дд
4	Принятие государственно-	16	1		2		10	Д

	управленческих решений: модели и механизмы участия негосударственного сектора							
5	Органы государственного и муниципального управления РФ в структуре GR-коммуникации	16	1		2		10	Д
6	GR как профессия	16	1				10	Т
7	Теория и практика лоббизма	16	1		2		10	УО
8	Современные технологические и функциональные аспекты GR-коммуникации	16	1		3		10	КР
9	Социальная и корпоративная ответственность власти и бизнеса по отношению к гражданскому обществу	16	2		3		10	Дд
Раздел 3. Реклама в коммуникационном процессе								
1	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	13	2		4		3	Д, П, ПЗ
2	Реклама и общество	13	2		4		4	
3	Развитие рекламы	13	2		4		4	
4	Виды рекламы	13	2		4		4	
5	Планирование рекламной коммуникации	14	2		4		4	Д, П, ПЗ, КР
6	Реклама в комплексе маркетинга	14	2		4		4	
7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	2		5		4	
8	Средства распространения и	14	2		5		4	

	размещения рекламы							
	Раздел 4. Управление рекламными кампаниями							
1	Медиапланирован ие как деятельность по проектированию рекламных кампаний	20	1		3		11	Презентация
2	Основные термины рекламных кампаний	20	1		3		11	Презентация
3	Виды целевых аудиторий в рекламе, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	20	2		4		11	Презентация
4	Стратегия и тактика рекламной кампании.	20	2		4		11	Презентация
5	Реклама на радио	20	2		4		11	Презентация
6	Реклама в прессе	20	2		4		12	Презентация
7	Реклама на телевидении	20	2		4		12	Презентация
8	Наружная реклама	20	2		4		12	Презентация
9	Реклама в интернет	20	2		4		12	Презентация
	Раздел 5. Продакт плейсмент							
1	Продакт плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций	36	4		8		16	О, Д
2	Продакт плейсмент как элемент комплексных программ продвижения	36	4		8		17	Д
3	Правовое регулирование	36	4		10		17	К

	продукт плейсмента в России							
4	Практическое применение продукт плейсмент	36	4		8		17	Д
Раздел 6. Работа с блогерами								
1	Теоретические основы блогинга.	18	2		4		12	Обсуждение
2	Жанровая специфика блогов.	18	2		4		12	Обсуждение
3	Медиapsихология и специфика медиасреды в контексте блогосферы.	18	2		4		12	Решение кейсов
4	Правовая база блогосферы.	18	2		4		12	Опрос
5	Основные принципы и стратегии influencer- marketing менеджмента.	18	2		4		12	Обсуждение
6	Инструменты аналитики и планирования рекламного проекта на основе influencer- marketing	18	2		4		12	Решение кейсов
Раздел 7. Основы режиссуры								
1	История и функции режиссуры.	14	2		2		10	Опрос
2	Режиссерский замысел и его компоненты	14	2		2		10	Опрос
3	Теоретико- практические основы режиссуры рекламы	16	4		4		10	Опрос
4	Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.	14	2		4		10	Опрос

5	Особенности драматургии рекламного ролика	14			4		10	Опрос
6	Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	22			6		16	Презентация
Раздел 8. Продюсирование медиа проектов								
1	Типы медиапроектов в Интернете. Основные понятия в управлении медиапроектами.	18	2		2		12	Опрос
2	Планирование медиапроекта. Ресурсы и бюджет медиапроекта. Риски и план реализации медиапроекта.	18	2		4		12	Опрос
3	Инструменты для создания медиапроектов. Основы UX/UI	18	2		4		13	Опрос
4	Запуск и продвижение медиапроекта	18	2		4		13	Опрос
5	Работа в команде и решение конфликтов.	18	2		4		13	Опрос
6	Анализ успешности медиапроекта	18			4		13	Опрос
Раздел 9. SMM-продвижение								
1	Социальные сети в контексте информационного общества	18	2		4		12	О, ПЗ
2	История национальных и транснациональных социальных сетей.	18	2		4		12	О, ПЗ

3	Маркетинг в социальных сетях.	24	4		8		12	О
4	Продвижение в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию.	24	4		8		12	О, ПЗ
5	Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом	24	4		8		12	О, ПЗ
Раздел 10. SEO-продвижение								
1	SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем	27	4		8		15	О, ПЗ
2	Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению	27	4		8		15	О, ПЗ
3	Особенности создания контента в сети интернет под SMM и SEO-продвижение	27	4		8		15	О, ПЗ
4	Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга	27	4		8		15	О, ПЗ
Всего по блоку 1		1152	128		268	135	621	
Всего по модулю:		1152	128		268	135	621	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками

организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д).

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточной аттестации*	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
<i>Блок теоретического обучения</i>								
	Раздел 1. Современные PR-практики							
1	Медиаарилейшнз как система построения отношений со СМИ	21	1		2		16	УО
2	Феномен новостей	21	1		2		16	Т
3	Информационный повод	21	1		2		16	ПК
4	Пресс-релиз	21	1		2		16	УО
5	Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	21	1		2		16	Т
6	Пресс-конференция	21	1		2		17	ПК

7	Другие виды мероприятий для журналистов	21	1		3		17	Дд, КР
8	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	21	1		3		17	УО
9	Технологии подготовки публичных мероприятий	21	1		3		17	Т
10	Технология подготовки речей (спичрайтинг)	21	1		3		17	ПК
11	PR-практики в бизнесе	21			3		17	УО
12	PR-практики в сфере государственного управления	21			3		17	Дд
Раздел 2. GR								
1	Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур: теоретико-методологические основания	16	1		1		13	УО
2	Становление и развитие института GR в сравнительно-исторической перспективе	16			1		13	К
3	Политика и экономика как основания взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества	16	1		1		13	Дд
4	Принятие государственно-управленческих решений: модели и механизмы участия	16	1		1		13	Д

	негосударственно о сектора							
5	Органы государственного и муниципального управления РФ в структуре GR- коммуникации	16			1		13	Д
6	GR как профессия	16	1		1		13	Т
7	Теория и практика лоббизма	16			1		13	УО
8	Современные технологические и функциональные аспекты GR- коммуникации	16	1		1		14	КР
9	Социальная и корпоративная ответственность власти и бизнеса по отношению к гражданскому обществу	16	1		2		14	Дд
	Раздел 3. Реклама в коммуникационн ом процессе							
1	Введение. Реклама как сфера коммуникационн ой деятельности	13	1		1		8	Д, П, ПЗ
2	Реклама и общество	13			1		8	
3	Развитие рекламы	13	1		1		8	
4	Виды рекламы	13			1		8	
5	Планирование рекламной коммуникации	14	1		2		8	Д, П, ПЗ, КР
6	Реклама в комплексе маркетинга	14	1		2		8	
7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14	1		2		8	
8	Средства распространения и размещения рекламы	14	1		2		9	
	Раздел 4. Управление							

	рекламными кампаниями							
1	Медиапланирование как деятельность по проектированию рекламных кампаний	20	1		1		17	Презентация
2	Основные термины рекламных кампаний	20			1		17	Презентация
3	Виды целевых аудиторий в рекламе, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	20	1		1		17	Презентация
4	Стратегия и тактика рекламной кампании.	20			1		17	Презентация
5	Реклама на радио	20	1		1		17	Презентация
6	Реклама в прессе	20			1		17	Презентация
7	Реклама на телевидении	20	1		1		17	Презентация
8	Наружная реклама	20	1		1		18	Презентация
9	Реклама в интернет	20	1		2		18	Презентация
	Раздел 5. Продакт плейсмент							
1	Продакт плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций	33	2		2		29	О, Д
2	Продакт плейсмент как элемент комплексных программ продвижения	34	2		2		30	Д
3	Правовое регулирование продакт плейсмента в России	34	2		2		30	К

4	Практическое применение продакт плейсмент	34			4		30	Д
Раздел 6. Работа с блогерами								
1	Теоретические основы блогинга.	18	2		2		14	Обсуждение
2	Жанровая специфика блогов.	18	2		2		14	Обсуждение
3	Медиапсихология и специфика медиасреды в контексте блогосферы.	18			2		16	Решение кейсов
4	Правовая база блогосферы.	18			2		16	Опрос
5	Основные принципы и стратегии influencer-marketing менеджмента.	18			2		16	Обсуждение
6	Инструменты аналитики и планирования рекламного проекта на основе influencer-marketing	18			2		16	Решение кейсов
Раздел 7. Основы режиссуры								
1	История и функции режиссуры.	16	2				14	Опрос
2	Режиссерский замысел и его компоненты	16	2				14	Опрос
3	Теоретико-практические основы режиссуры рекламы	18	2		2		14	Опрос
4	Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.	16			2		14	Опрос
5	Особенности драматургии рекламного ролика	16			2		14	Опрос

6	Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	22			4		18	Презентация
Раздел 8. Продюсирование медиа проектов								
1	Типы медиапроектов в Интернете. Основные понятия в управлении медиапроектами.	18	2				14	Опрос
2	Планирование медиапроекта. Ресурсы и бюджет медиапроекта. Риски и план реализации медиапроекта.	18	2				14	Опрос
3	Инструменты для создания медиапроектов. Основы UX/UI	18	2		2		14	Опрос
4	Запуск и продвижение медиапроекта	18			2		14	Опрос
5	Работа в команде и решение конфликтов.	18			2		14	Опрос
6	Анализ успешности медиапроекта	18			4		14	Опрос
Раздел 9. SMM-продвижение								
1	Социальные сети в контексте информационного общества	19	1		2		16	О, ПЗ
2	История национальных и транснациональных социальных сетей.	20	1		2		17	О, ПЗ
3	Маркетинг в социальных сетях.	22	1		4		17	О
4	Продвижение в социальных сетях,	23	2		4		17	О, ПЗ

	влияние социальных сетей на аудиторию.							
5	Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом	20	1		2		17	О, ПЗ
Раздел 10. SEO-продвижение								
1	SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем	24	1		2		21	О, ПЗ
2	Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению	27	2		4		21	О, ПЗ
3	Особенности создания контента в сети интернет под SMM и SEO-продвижение	27	2		4		21	О, ПЗ
4	Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга	26	1		4		21	О, ПЗ
Всего по блоку 1		1152	50		108	61	933	
Всего по модулю:		1152	50		108	61	933	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д).

Содержание блока теоретического обучения

Раздел 1. Современные PR-практики

Тема 1. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ

Роль медиарилейшнз в осуществлении информационной политики организации. Массмедиа как универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория. Классификация средств массовой информации. Печатные, электронные и Интернет-СМИ. Достоинства и недостатки различных типов медиа. Массовые и корпоративные медиа. Общеинформационные, тематические и деловые медиа. Типизация СМИ по ареалу распространения. Типизация СМИ по форме собственности. «Блок коммуникатора» и его структура: внешний заказчик, внутренний заказчик, креативный исполнитель, технический исполнитель. Объекты налаживания контактов в ходе медиарилейшнз. Управление СМИ и управление информацией. Управление СМИ как использования административно-правовых регуляторов и ресурсов. Прямое и косвенное управление СМИ. Механизм управления информацией. Этапы управления информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, подача акцентированной информации; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приёмы управления информацией, используемые для воздействия на целевые аудитории. Основные документы медиарилейшнз. Медиа-карта и её структура.

Тема 2. Феномен новостей

Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Варианты производства новостей по *Д. Маккуэйлу*. Возможные варианты тем новостей. Производство новостей. Смысловая и повествовательная концепции новостного производства. Роль ньюсмейкера. Задачи СМИ в рамках разных концепций новостного производства. Методы конструирования новостей. 32 способа создания новостей для организации *Г. Камерона*. «Основной» и «дополнительный вес» новости. Менеджмент новостей (спиндокторинг) как коррекция информационных поводов в кризисных ситуациях. Различия профессий спиндоктора и журналиста. Виды спина: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса и уменьшение ущерба. Этапы менеджмента новостей. Работа спиндоктора по управлению освещением событий. Методы торможения и ускорения информации. Дополнительные функции спина.

Тема 3. Информационный повод

Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Типовые информационные поводы и их

раскрытие. Критерии эффективности информационных поводов по *М.В. Гундарину*. Аспекты события, позволяющие раскрыть информационный повод: описание события, предмет события, количественные характеристики события, участники события, финансовые характеристики события, социальные характеристики события. Слабые и устаревшие информационные поводы: сущность и особенности раскрытия.

Тема 4. Пресс-релиз

Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости. Общие требования к пресс-релизу. Структурные элементы пресс-релиза: вводная часть, основная часть, служебная часть. Заголовок пресс-релиза и требования к нему. Лид-абзац (подзаголовок) как краткое содержание новости. Принцип перевернутой пирамиды. Требования к основному тексту пресс-релиза. Бэкграундер. Технические правила оформления пресс-релиза. Анонсирующий и новостной пресс-релизы. Краткий и развёрнутый анонсы. Правила размещения пресс-релизов.

Тема 5. Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ

Бэкграундер (информационное письмо) как материал, предоставляющий дополнительную информацию. Структура бэкграундера. Требования к бэкграундеру. Рассылка бэкграундеров. Биография (биографическая справка) как документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Требования к биографической справке. Виды биографий: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование. Факт-лит (фактическая справка) как набор фактов об организации. Типы факт-листов. Лист вопросов-ответов. Заявление для СМИ как жанр, объясняющий позицию организации. Статья. Разновидности статей: имиджевая, авторская (байлайнер), обзорная, занимательная (фичер). Письмо в редакцию. Интервью и его использование в PR-практике. Формы интервью: интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовка и коллективное интервью. Медиа-кит как набор материалов для прессы. Состав медиа-кита. Расположение документов в папке.

Тема 6. Пресс-конференция

Пресс-конференция как PR-мероприятие. Преимущества пресс-конференции. Факторы, обеспечивающие успех пресс-конференции. Причины нецелесообразности проведения пресс-конференции. Участники пресс-конференции со «стороны организации»: ньюсмейкер, координатор, модератор, эксперт и вспомогательный персонал. Участники пресс-конференции со «стороны СМИ»: журналисты, настроенные позитивно; журналисты, настроенные негативно; журналисты, настроенные нейтрально. Первый этап пресс-конференции – планирование и оповещение СМИ. Сценарий пресс-конференции. Время проведения пресс-конференции. Использование анонсирующих пресс-релизов. Второй этап пресс-конференции – подготовка помещения и участников. Изготовление и размещение указателей. Выбор площадки для пресс-конференции: достоинства разных вариантов. Оборудование помещения для пресс-конференции. «Группа встречи» и её функции. Внутренний брифинг. Третий этап – проведение пресс-конференции. Начало пресс-конференции. Вступительное слово модератора и спикера. 10 правил для спикера. Рекомендации для модератора и спикера. Финальная речь. Четвёртый этап – после пресс-конференции. Значение неформального общения. Фуршет, его роль и организация. Пресс-клиппинг как контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.

Тема 7. Другие виды мероприятий для журналистов

Брифинг как короткое оперативное выступление перед журналистами. Различия пресс-конференции и брифинга. Особенности формата брифинга. Экскурсия для журналистов и пресс-тур. Цели посещения журналистами объектов. Организация пресс-тура. Прочие мероприятия, предполагающие личный контакт с журналистами: презентации, дегустации, пресс-ланчи, пресс-приёмы, конкурсы для СМИ. Мероприятия, специально для прессы не

предназначенные.

Тема 8. Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий

Деловое письмо. Информационный релиз как безличное информационное послание. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз. Приглашение на специальное мероприятие. Особенности оформления приглашения. Буклет, проспект как печатная продукция, издаваемая организацией для распространения информации о своей деятельности среди различных целевых аудиторий. Виды буклетов: буклет-визитка, буклет-заказ, буклет-инструкция, буклет-календарь. Структура буклета.

Тема 9. Технологии подготовки публичных мероприятий

Событийный маркетинг как совокупность технологий, направленных на продвижение организации. Специальные события. Задачи, решаемые специальными событиями. Семинар. Конференция. «Круглый стол». Презентация. Проведение выставок. Церемонии открытия. Дни открытых дверей.

Тема 10. Технология подготовки речей (спичрайтинг)

Первый этап спичрайтинга – сбор и анализ информации. Основные вопросы, ответы на которые должен получить спичрайтер. Второй этап спичрайтинга – формирование плана выступления и расчет времени. Рабочий план выступления. Таблица расчёта времени. Третий этап спичрайтинга – подготовка проекта текста выступления. Технология написания текста выступления. Специальные приёмы, призванные облегчить восприятие текста. Оформление текста выступления. Четвертый этап спичрайтинга – репетиция. «Импровизаторы» и «педанты». Основные правила публичного выступления.

Тема 11. PR-практики в бизнесе

Задачи, решаемые PR-специалистами в бизнес-структурах. Управление репутацией. Поддержка маркетинга. Отношения с инвесторами. Взаимоотношения с персоналом. Лоббирование. Специфика поддержания отношений со СМИ. Фандрайзинг. Медиааудит и аналитика в бизнес-PR. PR в управлении кризис-конфликтом. Модель антикризисного управления.

Тема 12. PR-практики в сфере государственного управления

Отличия PR-технологий в сфере государственного управления от бизнес-PR: различие по целям, различие по ресурсам, различие по ответственности, различие в мотивах, различие в окружении. Основные аспекты государственного PR: реактивные коммуникации, проактивные коммуникации, спиндокторинг, модерирование обратной связи, формирование и поддержание имиджа «первых лиц», формирование и поддержание имиджа государств а и отдельных его институтов, пропагандистский режим PR-коммуникации в чрезвычайных ситуациях. Основные направления деятельности PR-службы в сфере государственного управления. Взаимодействие с населением. Взаимодействие с выборными должностными лицами. Взаимодействие с сотрудниками. Взаимодействие со СМИ.

Раздел 2. GR

Тема 1. Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур: теоретико-методологические основания

Government relations: понятие и методология изучения. GR как стратегическое осмысление коммуникативного менеджмента: пределы применимости. Многоцелевой характер взаимодействия и сотрудничества с государственными органами: соотношение GR и PA (*public affairs*), сходства и различия GR и PR, единство и противоречия GR и лоббизма. Субъекты, объекты и предмет GR. Понятие «стейкхолдер». Основы частного представительства интересов: индивидуальный и групповой аспект. Группы интересов: понятие и классификация. Проблема «коллективных действий» Мансура Олсона. Фундаментальные положения теорий политических сетей. Эволюция конкуренции исследовательских программ корпоративизма (некорпоративизма) и плюрализма

(неоплюрализма) как базовых специальных рамок уяснения коммуникаций между государством и группами интересов.

Тема 2. Становление и развитие института GR в сравнительно-исторической перспективе

Происхождение государства: обзор основных теорий и свидетельств, указывающих на отделение публичного управления от общества. Взгляд на государство как монопольного распорядителя специфических ресурсов (насилие, налоги, нормотворчество). Положения теории ресурсной зависимости и теории ниши как оснований конкуренции за доступ к властным структурам. Концепция «нового публичного менеджмента» и понимание государства как частного случая организации. Тенденции маркетизации политики и государственного администрирования. Возникновение «связей с государством» в России в условиях посткоммунистического распада монополии на легитимное насилие и «ресурсного проклятия». GR как коммуникативный ресурс российских бизнес-элит и радикальная трансформация политического консалтинга: от доминирования связей с общественностью к формированию устойчивых и легитимных коммуникаций с бюрократическими кланами государства. Складывание межведомственных сетевых групп и трансформация «силового предпринимательства» (В. Волков). Проблема коррупции и «слабость» постсоветского государства. Феномен «ручного управления» и потребность в лидере как вето-игроке, регулирующем межклановые конфликты.

Тема 3. Политика и экономика как основания взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества

Публичная политика (*public policy*) как политический курс, вырабатываемый и реализуемый акторами, имеющими различный статус по отношению к институту государства. Модели понимания публичной политики в логике различных исследовательских подходов: сравнительный анализ. Государственные / негосударственные акторы политического процесса, их ресурсы и потенциал участия. Элита как субъект публичной политики. Поддержание стабильности условий ведения бизнеса в стране, содействие международной конкурентоспособности национального бизнеса как первичные цели государства. Гарантирование прав собственности и свободы предпринимательства. Экономическое взаимодействие: ключевые этапы и технологии. Сотрудничество в рамках института государственно-частного партнерства.

Тема 4. Принятие государственно-управленческих решений: модели и механизмы участия негосударственного сектора

Процесс принятия политических решений в рамках механизма государства. Пять основных этапов политического цикла (*policy cycle*): выявление проблем и формирование «повестки дня»; формирование альтернативных вариантов решений; выбор одного варианта в качестве нормативного акта и программы действий; реализация программы; оценка результатов. Стратегия и тактика. Лица и центры, принимающие решения. Цели и средства принятия политико-государственных решений. Экспертная деятельность как форма участия в принятии публичных решений. Федеральный, региональный и местный уровни реализации политико-управленческого цикла. Межсекторное взаимодействие и модели партнерства.

Тема 5. Органы государственного и муниципального управления РФ в структуре GR-коммуникации

Правовые основы современного российского дизайна государственного аппарата: основные принципы построения и феномены, связанные с реализацией принципа разделения властей. Законодательная, исполнительная и судебная власти как институциональные каналы GR-деятельности. Статус и роль Администрации Президента РФ в принятии государственных решений. Федеральное Собрание РФ: особенности формирования, законодательный процесс. Право законодательной инициативы и технологическая цепочка принятия законов. Законодательные поправки: подготовка и принятие. Исполнительная власть РФ: варианты симметричного и асимметричного

взаимодействия с обществом. Нормативные и индивидуальные правовые акты. Система судебной власти в РФ: структура и правоприменительная практика. Гарантии независимости судьи. Антикоррупционное законодательство в России и его роль в формировании цивилизованных институтов представительства интересов.

Тема 6. GR как профессия

Профессиональные качества GR-специалиста. GR-департамент: принципы организации. Место GR-департамента во внутренней структуре организации: функциональные и неформальные индикаторы. Особенности поиска и отбора персонала в сфере GR. Ресурсы revolving doors (привлечение бывших государственных и муниципальных служащих). Формы и механизмы повышения эффективности GR-специалистов. Комплаенс-контроль в современном GR: вопросы соответствия. Аутсорсинг в GR (консалтинговая компания). Функции и задачи аутсорсинга GR-деятельности. Формы и способы оценки результатов GR-деятельности. Типология субкультур делового поведения и этика GR-специалиста. Этические стандарты в системе государственной службы и принципы деловой этики в GR-сфере.

Тема 7. Теория и практика лоббизма

Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации: основные характеристики. Понятие лоббизма: теоретические подходы и трактовки. Корпоративистский, инструментальный, плюралистический, процедурный, коммуникационный подходы. Опыт организации взаимодействия бизнеса с органами власти за рубежом: США, Канада, страны ЕС. Особенности лоббистской деятельности в различных странах мира. Нормативное правовое регулирование лоббизма за рубежом. Эволюция анализа лоббистской деятельности. Концепция «железных треугольников» (*Д. Лоуи*). Концепция «коалиции поддержки» (*П. Сабатье* и др.). Российские кейсы лоббистских кампаний (*П. Толстых*). Нормотворчество как доминирующий предмет GR. Формы лоббистской деятельности. Избирательный процесс как пространство лоббистской активности. Институты антикоррупционной и общественной экспертизы нормативно-правовых актов в России. Неконвенциональные формы политического участия на службе лобби-групп. Механизмы ограничения теневых форм лоббизма.

Тема 8. Современные технологические и функциональные аспекты GR-коммуникации

Типология GR-деятельности. Стратегический GR. Tактический (ситуативный, персональный) GR. Антикризисное взаимодействие с органами власти. Функции GR-коммуникации: основные (создание связей с органами власти; оказание влияния на решения и др.) и вспомогательные (поддерживающие). Основные этапы GR-деятельности (мониторинг государственной политики, планирование деятельности, коммуникация с государственными органами и анализ результатов). Основные методы мониторинговых исследований: политическая экспертиза (метод Дельфи, морфологический анализ, метод контрольных вопросов, метод сценариев), интервью, фокус-группа, анализ документов, наблюдение. GR-бенчмаркинг. Информационная открытость органов власти. Планирование как основа GR-кампании и основание GR-стратегии. Стратегическое взаимодействие с государством: форма и содержание. Культура продвижения, управление информацией, событийный менеджмент как институциональные ресурсы GR-деятельности. Информационный GR. Обзор современных тактик GR-продвижения: «тройанский конь», «дантист», «третья сторона» и др. Особенности GR-деятельности российских представительских организаций бизнеса: ТПП РФ, «Деловая Россия», «ОПОРА России», РСПП, отраслевые союзы и ассоциации. Институт саморегулирования и GR: практика воздействия саморегулируемых организаций на принятие государственных решений. Специфика GR-коммуникации в рамках подготовки, заключения, исполнения и прекращения соглашений о государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве. Формирование преференциальных режимов взаимодействия в сфере закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Некоммерческий сектор как

арена применения GR-технологий. Специфика GR-коммуникаций некоммерческих организаций (НКО).

Тема 9. Социальная и корпоративная ответственность власти и бизнеса по отношению к гражданскому обществу

Проблема соответствия - «государство всеобщего благоденствия» в условиях глобализации и его уход из социальной сферы. История становления корпоративной социальной ответственности (КСО). Теории корпоративного альтруизма и корпоративного эгоизма. Принципы построения КСО: пирамида *А. Кэролла*. Мотивы и стимулы участия бизнеса в социальных проектах. Формы и механизмы реализации КСО. Социальные инвестиции компаний как целенаправленная и долгосрочная политика. Принципы корпоративного гражданства. Проектная деятельность в сфере КСО: анализ примеров из мировой и российской практики.

Раздел 3. Реклама в коммуникационном процессе

Тема 1. Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.

Тема 2. Реклама и общество

Реклама и её место в обществе. Влияние рекламы на макро- и микроэкономику. Характеристики и функции рекламы. Коммуникативная подфункция рекламы. Влияние рекламы на все сферы жизни общества. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

Тема 3. Развитие рекламы

Основные вехи развития рекламы. Функции проторекламы. Связь рекламы и средств коммуникации. Развитие рекламы в России. Современный рынок рекламы в России. Жанры устной и письменной рекламы. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.

Тема 4. Виды рекламы

Классификация рекламы. Потребительская реклама. Виды деловой и потребительской рекламы. Деловая реклама. Некоммерческая реклама. Особенности и виды некоммерческой рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая. Ключевые различия между видами рекламы, примеры. Цели и задачи социальной рекламы. Роль связей с общественностью в социальной рекламной кампании.

Тема 5. Планирование рекламной коммуникации

Процесс рекламной коммуникации. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по разным основаниям. Структура рекламного агентства полного цикла. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла. Основные этапы планирования рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения. Целевая аудитория рекламы. Информационно-рекламные технологии.

Тема 6. Реклама в комплексе маркетинга

Характеристика комплекса маркетинга. Реклама в комплексе маркетинга. Факторы товара, потребителей и рынка, оказывающие влияние на процесс планирования рекламной коммуникации. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара. Реклама и конкурентные преимущества организации. Отличие конкурентоспособности организации от конкурентного преимущества.

Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг отношений. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации, их влияние на определенные

аудитории. Реклама в комплексе продвижения. Основные этапы планирования рекламной кампании. Комплекс рекламных стратегий организации.

Тема 8. Средства распространения и размещения рекламы

Классификация средств рекламы. Выбор средств рекламы. Средства рекламы и её носители. Традиционные (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) и нетрадиционные каналы (интернет, сотовая связь) распространения рекламы. Преимущества и недостатки, ниши различных каналов распространения рекламы. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Основные аспекты оценки эффективности рекламы.

Раздел 4. Управление рекламными кампаниями

Тема 1. Медиапланирование как деятельность по проектированию рекламных кампаний.

Особенности медиапланирования как научной дисциплины. Предмет и объект медиапланирования. Причины и факторы выделения медиапланирования из социологии как отдельного направления деятельности. Медиаисследования – методы, направления, результаты. Медийные и аудиторные исследования. Погрешности и умолчания медиаданных.

Тема 2. Основные термины рекламных кампаний

Рекламный контакт, рейтинг, охват, доля, совокупный рейтинг и финансовые показатели медиапланирования и медиаплана. Оптимизация медиаплана по удельной стоимости, по длительности, по охвату. RACE и алгоритмы медиапланирования. Подготовка данных для медиапланирования. Связь медиапланирования и маркетинга. Стратегия и тактика в медиапланировании. Медиа-баинг. Оценка эффективности рекламы.

Тема 3. Виды целевых аудиторий в рекламе, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.

Классификация целевых аудиторий с точки зрения цикла покупки: определившиеся, неопределившиеся, потенциальные покупатели. Продающая, информирующая, имиджевая реклама. Критерии их эффективности – рост продаж, рост знания марки, эстетическое удовольствие. Комбинированная реклама. Ошибки рекламирования и их причины.

Тема 4. Стратегия и тактика рекламной кампании.

Структура рекламной кампании этапы рекламной кампании. Рекламная кампания и алгоритм RACE. Виды рекламных стратегий. Продолжительность и количество фаз (этапов) рекламной кампании. Тактика в рекламной кампании: коммуникативные цели рекламы и управление поведением покупателя. Расчет размера целевой аудитории и бюджета рекламной кампании. Инструменты и приемы оптимизации расходов в рекламных кампаниях.

Тема 5. Реклама на радио

Радиовещание в России – станции, каналы, игроки рынка радио-рекламы. Тренды развития рекламы на радио. Зоны охвата (вещания) радио с точки зрения целевой аудитории. Особенности восприятия радио-рекламы: наличие эксклюзивной аудитории, возможности для таргетирования, скудость выразительных средств, «убегание» аудитории. Отличие рекламы на радио от аудио-рекламы. Плюсы, минусы и оптимальные для радио-рекламы ниши на рынке.

Тема 6. Реклама в прессе

Печать в современной России – количество и специфика изданий, их типология. Рыночные модели рекламирования в прессе. Отличия рекламы в газетах и журналах. Печатная реклама вне СМИ – особенности восприятие, критерии эффективности. Цветность и размер объявлений в печатной рекламе, их влияние на коммуникационный эффект. Типовые ошибки рекламы в прессе. Тенденции развития рынка печатной рекламы в РФ и в мире.

Тема 7. Реклама на телевидении

Медиахолдинги как основные операторы телевизионной рекламы. Организационно-финансовые модели телевидения – государственное, коммерческое, общественное телевидение. Технические стандарты вещания и их влияние на рынок теле-рекламы – эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-ТВ. Критерии и факторы эффективности телевизионной рекламы. Рыночные ниши и перспективы теле-рекламы – глобальный, национальный и местный уровни. Расчет оптимальной длины ролика и времени размещения. Мифы теле-рекламы.

Тема 8. Наружная реклама

Наружная и локальная реклама, их ключевые отличия и критерии эффективности – линейный размер, информационная плотность и место размещения. Выделение «ближней торговой зоны» как оптимальной территории для наружной рекламы. Факторы, влияющие на конфигурацию торговых зон – топология городской среды, плотность конкуренции, психология восприятия потребителей. Реклама на транспорте и ее эффективность. Необычная и нестандартная наружная реклама. Ошибки в использовании наружной рекламы.

Тема 9. Реклама в интернет

Специфика интернет как канала рекламирования – интерактивность, анонимность, глобальность, мультимедийность, адаптивность, обратная связь, стоимость размещения. Виды интернет-рекламы: по форме - медийная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, рассылка по e-mail. По модели распространения – вирусная и классическая. Сервисы контекстной рекламы – Яндекс, Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.

Раздел 5. Продакт плейсмент

Тема 1. Продакт плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность, формы и функции продакт плейсмента. История возникновения и развития. Продакт плейсмент в рекламном пространстве.

Тема 2. Продакт плейсмент как элемент комплексных программ продвижения

Типология и характеристика видов продакт плейсмента. Кросс-промоушн. Киномерчендайзинг. Спонсорские программы. Лицензирование

Тема 3. Правовое регулирование продакт плейсмента в России

Содержание закона «О рекламе». Трактовка продакт плейсмента согласно закона «О рекламе». Нарушения закона «О рекламе» при использовании технологии продакт-плейсмента.

Тема 4. Практическое применение продакт плейсмент

Возможности применения продакт плейсмента. Преимущества и недостатки. Примеры использования продакт плейсмента. Оценка эффективности использования технологии продакт плейсмента. Перспективные направления для использования продакт плейсмент.

Раздел 6. Работа с блогерами

Тема 1. Теоретические основы блогинга.

Структурные и технические характеристики блога как коммуникати. Типы блогов и критерии их типологизации. Основные функции блогов и их отличие от традиционных СМИ. Влияние гражданских блогеров на СМИ. Особенности взаимодействия с блогерами. Специфика рынка услуг блогеров.

Тема 2. Жанровая специфика блогов.

Диалогичность блогосферы. Жанровая специфика интернет-дневников. Появление новых жанров и полижанровость блогов. Усиление авторского начала в блоге как средство информационного воздействия. Особенности площадок и продвигаемых на них жанров. Форматы работы с блогерами с учетом их жанра.

Тема 3. Медиapsихология и специфика медиасреды в контексте блогосферы.

Знание коммуникативных законов и особенностей Интернет-среды как основа работы с блогерами. Общее понятие о культуре и лексике сети, психологических особенностей общения в Интернете. Проявление творческой активности в поиске коммуникативного стиля общения с блогерами. Принципы формирования технического задания для работы блогера.

Тема 4. Правовая база блогосферы.

Правовые и этические требования к автору в новой коммуникационной среде. "Закон о блогерах" и его основные положения. Влияние закона о просветительской деятельности на работу блогеров. Права и обязанности блогера.

Тема 5. Основные принципы и стратегии influencer-marketing менеджмента.

Кто такой инфлюенсер и чем интересен influencer-marketing. Классификация инфлюенсеров, определение необходимого типа инфлюенсера для проекта. KPI инфлюенсера. Постановка целей и задач на основе анализа аудитории, бренда, конкурентов.

Тема 6. Инструменты аналитики и планирования рекламного проекта на основе influencer-marketing.

Анализ и позиционирование бренда в сети Интернет. Управление репутацией бренда в интернет-пространстве. Создание креативного предложения. Подбор инфлюенсеров под проектный контент, оценка их возможностей. Механика публикации и отслеживания контента. Оценка стоимости услуг.

Раздел 7. Основы режиссуры

Тема 1. Понятие и сущность режиссуры.

История развития режиссуры кино. Истоки режиссуры в Англии, Германии, Франции, России и др. История театральной режиссуры XX века. Профессиональное обучение режиссеров. Функции режиссёра.

Тема 2. Режиссерский замысел и его компоненты.

«Замысел» как неосуществленное решение будущей постановки. Е. Б. Вахтангов о факторах, формирующих замысел. Определение темы, идеи, конфликта, жанра. Выразительные средства режиссера. Этапы работы режиссера.

Тема 3. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы.

Понятие и специфика режиссуры рекламы. Характеристика профессии рекламного режиссера. Функции режиссера рекламы. Роль режиссера в процессе создания рекламного ролика. Основные функции режиссера рекламы. Российские и зарубежные рекламные режиссеры и их работы. Изобразительные и выразительные средства, используемые режиссером в работе над рекламным роликом (композиция, мизансцена, цвет, свет, музыка, компьютерная графика, спецэффекты, монтаж). Существующие режиссерские стили, методы и приёмы в телерекламе. Понятие материала режиссера.

Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.

Специфика сценария телевизионной рекламы. Литературный и режиссерский сценарий. Основы режиссерского сценария рекламного ролика. Композиция сценария и ее структурные элементы. Требования к рекламному сюжету. Использование в ролике принципа фрагментирования, принципа подобия, принципа структурности. Рекламный образ, виды и приемы создания. Понятие рекламного образа. Природа рекламного образа. Технологии создания рекламных образов. Понятие тропа. Виды тропов. Приёмы создания рекламного образа: использование профессионального статуса, показ потребителя товара, демонстрация результата использования товара, показ жизненной ситуации использования товара, применение приема контраста, визуализация стереотипа, использование семантики окружения.

Тема 5. Особенности драматургии рекламного ролика

Сценарное мастерство в рекламе. Понятие «история». Специфика сценария для рекламы. Режиссерский сценарий, как основной документ экранного производства. Структура. Движение – суть экранного языка. Виды движения и способы их осуществления. Тайминг съёмки. Составление КПП. Композиция. Мизансцена. Мизанкадр. Правило «золотого сечения» Психофизиология восприятия. Система абсолютов. Сравнение, метафора, ассоциация. Правила и запреты. Характер. Типы характеров. Характерность. Амплуа. Фактура в рекламе. Ракурс. Значение ракурса. Свет в рекламе.

Тема 6. Стадия производства (съёмки) рекламного видео.

Монтаж рекламы. Стадия Предпродакшн. Выбор локаций. Реквизит. Пробы актёров. Особенности взаимодействия режиссёра с актёрами. Техническое оснащение съёмочного процесса. Выбор съёмочной техники под творческие задачи. Принципы построения сотрудничества режиссёра и оператора. Основы монтажа. Основные правила монтажа. Монтажный лист. Особенности склейки кадров. Выбор удачных дублей. Особенности работы с заказчиком. Взаимоотношения заказчика и режиссёра. Работа в связке с продюсером. Постпродакшн.

Раздел 8. Продюсирование медиа проектов

Тема 1. Типы медиапроектов в Интернете. Основные понятия в управлении медиапроектами. Цифровые продукты. Разновидность онлайн-медиапроектов и параметры, влияющие на медиапроект.

Тема 2. Планирование медиапроекта. Идея, цель и ожидаемый результат медиапроекта. Интервью. Опрос. Customer Development. Ресурсы и бюджет медиапроекта. Классификация ресурсов и составление бюджета для реализации медиапроекта. Риски и план реализации медиапроекта. Планирование рисков. Этапы реализации проекта. Диаграмма Ганта.

Тема 3. Инструменты для создания медиапроектов. Основы UX/UI. Набор онлайн-сервисов и приложений, с помощью которых можно самостоятельно создать успешный медиапроект. Основные параметры опыта взаимодействия пользователей (UX) и пользовательского интерфейса (UI) в цифровых продуктах.

Тема 4. Запуск и продвижение медиапроекта. Основные параметры продвижения цифровых продуктов. Каналы продвижения. Медиаплан. SEO и SMM. A/B-тестирование.

Тема 5. Работа в команде и решение конфликтов. Роли в команде. Эффективность работы и решение конфликтов.

Тема 6. Анализ успешности медиапроекта. Способы планирования и достижения результата. Оценка успешности медиапроекта. Аналитика поведения пользователей медиапроекта.

Раздел 9. SMM-продвижение

Тема 1. Социальные сети в контексте информационного общества

Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Изменения принципов распространения информации. Цели и задачи курса. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Коммуникации, PR, продвижение.

Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач. Обсуждение со студентами конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях. Обсуждение личного опыта, когда студенты испытывали воздействие через социальные сети.

Тема 2. История национальных и транснациональных социальных сетей.

История национальных и транснациональных социальных сетей. Карта основных транснациональных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и

назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных медиа: основные понятия. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.

Особенности аудиторий социальных сетей. Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социальнодемографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

Тема 4. Продвижение в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию.

Способы продвижения в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения, цели и задачи. Отличия продвижения услуг от продвижения продуктов.

. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.

Тема 5. Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом

Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях. Причины появления негатива. Естественный негатив. Направленный негатив. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Раздел 10. SEO-продвижение

Тема 1. SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем

1. Определение и возможности поискового продвижения.
2. Принципы работы SEO-технологии.
3. Понятие внутренней и внешней оптимизации сайта.
4. Анализ и оценка эффективности действий SEO-специалиста.
5. Преимущества и недостатки SEO-продвижения.

Тема 2. Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению

1. Понятие и принципы поискового ранжирования.
2. Общие факторы ранжирования сайта.
3. Доменные факторы ранжирования
4. Контентные факторы ранжирования.
5. Ссылочные факторы ранжирования.
6. Поведенческие факторы ранжирования.

7. Социальные факторы ранжирования.
8. Брендовые факторы ранжирования.
9. Фильтры и санкции поисковых систем. «Белая» и «серая» оптимизация сайта.

Тема 3. Особенности создания контента в сети интернет под SMM и SEO-продвижение

1. Поведенческие категории пользователей.
2. Формирование семантического ядра.
3. Стратегия продвижения в социальных сетях.
4. Основные правила размещения контента в Интернете.

Тема 4. Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга

1. Сравнение SMM и SEO продвижения.
2. Понятие SMO и его особенности.
3. Одновременное использование SMM, SEO и SMO для эффективного продвижения в Интернете.
4. Синергетический эффект в интернет-маркетинге.
5. Оценка эффективности реализованной консолидированной стратегии продвижения с помощью SEO и SMM.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО МОДУЛЮ

В ходе реализации модуля используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
<i>Блок теоретического обучения</i>	
Раздел 1. Современные PR-практики	
Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	Устный опрос
Феномен новостей	Тестирование
Информационный повод	Проверка конспектов
Пресс-релиз	Устный опрос
Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	Тестирование
Пресс-конференция	Проверка конспектов
Другие виды мероприятий для журналистов	Доклад, контрольная работа
Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	Устный опрос
Технологии подготовки публичных мероприятий	Тестирование
Технология подготовки речей (спичрайтинг)	Проверка конспектов
PR-практики в бизнесе	Устный опрос
PR-практики в сфере государственного управления	Доклад
Раздел 2. GR	
Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур: теоретико-методологические основания	Устные ответы на вопросы
Становление и развитие института GR в сравнительно-исторической перспективе	Устное обсуждение вопросов коллоквиума

Политика и экономика как основания взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества	Устное обсуждение докладов
Принятие государственно-управленческих решений: модели и механизмы участия негосударственного сектора	Устный диспут по поставленной теме
Органы государственного и муниципального управления РФ в структуре GR-коммуникации	Диспут, проверка конспекта
GR как профессия	Ответы на вопросы тестирования
Теория и практика лоббизма	Устные ответы на вопросы
Современные технологические и функциональные аспекты GR-коммуникации	Написание контрольной работы, проверка конспекта
Социальная и корпоративная ответственность власти и бизнеса по отношению к гражданскому обществу	Ответы на вопросы тестирования, устное обсуждение докладов
Раздел 3. Реклама в коммуникационном процессе	
Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	Устное выступление с докладом и презентацией
Реклама и общество	Устное выступление с докладом и презентацией
Развитие рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией
Виды рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
Планирование рекламной коммуникации	Устное выступление с докладом и презентацией
Реклама в комплексмаркетинга	Устное выступление с докладом и презентацией
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
Средства распространения и размещения рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания, защита контрольной работы
Раздел 4. Управление рекламными кампаниями	
Медиапланирование как деятельность по проектированию рекламных кампаний	Презентация
Основные термины рекламных кампаний	Презентация
Виды целевых аудиторий в рекламе, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	Презентация
Стратегия и тактика рекламной кампании.	Презентация
Реклама на радио	Презентация
Реклама в прессе	Презентация
Реклама на телевидении	Презентация
Наружная реклама	Презентация
Реклама в интернет	Презентация

Раздел 5. Продакт плейсмент	
Продакт плейсмент в системе маркетинговых коммуникаций	Опрос, доклад
Продакт плейсмент как элемент комплексных программ продвижения	Доклад
Правовое регулирование продакт плейсмента в России	Решение кейсов
Практическое применение продакт плейсмент	Доклад
Раздел 6. Работа с блогерами	
Теоретические основы блогинга.	Обсуждение
Жанровая специфика блогов.	Обсуждение
Медиапсихология и специфика медиасреды в контексте блогосферы.	Решение кейсов
Правовая база блогосферы.	Опрос
Основные принципы и стратегии influencer-marketing менеджмента.	Обсуждение
Инструменты аналитики и планирования рекламного проекта на основе influencer-marketing.	Решение кейсов
Раздел 7. Основы режиссуры	
История и функции режиссуры.	Опрос
Режиссерский замысел и его компоненты	Опрос
Теоретико-практические основы режиссуры рекламы	Опрос
Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.	Опрос
Особенности драматургии рекламного ролика	Опрос
Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	Презентация
Раздел 8. Продюсирование медиа проектов	
Типы медиапроектов в Интернете. Основные понятия в управлении медиапроектами.	Опрос
Планирование медиапроекта. Ресурсы и бюджет медиапроекта Риски и план реализации медиапроекта.	Опрос
Инструменты для создания медиапроектов. Основы UX/UI	Опрос
Запуск и продвижение медиапроекта	Опрос
Работа в команде и решение конфликтов.	Опрос
Анализ успешности медиапроекта	Опрос
Раздел 9. SMM-продвижение	
Социальные сети в контексте информационного общества	О, ПЗ
История национальных и транснациональных социальных сетей.	О, ПЗ
Маркетинг в социальных сетях.	О
Продвижение в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию.	О, ПЗ
Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом	О, ПЗ
Раздел 10. SEO-продвижение	
SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем	О, ПЗ
Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению.	О, ПЗ

Особенности создания контента в сети интернет под SMM и SEO-продвижение.	О, ПЗ
Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга.	О, ПЗ

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по Блоку теоретического обучения

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре менеджмента

Раздел 1. Современные PR-практики

Типовые темы для составления конспектов

1. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория.
2. Классификация средств массовой информации.
3. Печатные, электронные и Интернет-СМИ.
4. Достоинства и недостатки различных типов медиа.
5. Массовые и корпоративные медиа.
6. Общеинформационные, тематические и деловые медиа.
7. Типизация СМИ по ареалу распространения.
8. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости.
9. Общие требования к пресс-релизу.
10. Структурные элементы пресс-релиза
11. Интервью и его использование в PR-практике.
12. Формы интервью.
13. Этапы управления информацией.
14. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз.
15. Приглашение на специальное мероприятие.
16. Особенности оформления приглашения.
17. Буклет, проспект как печатная продукция, издаваемая организацией для распространения информации о своей деятельности среди различных целевых аудиторий.
18. Основные направления деятельности PR-службы в сфере государственного управления.
19. Взаимодействие с населением. В
20. взаимодействие с выборными должностными лицами.
21. Взаимодействие с сотрудниками.
22. Взаимодействие со СМИ.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

1. Роль медиарелейшнз в осуществлении информационной политики организации.
2. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория
3. Медиа-карта и её структура
4. Управление СМИ и управление информацией
5. Пресс-конференция как PR-мероприятие.
6. Участники пресс-конференции со «стороны организации».
7. Участники пресс-конференции со «стороны СМИ».
8. Этапы пресс-конференции.
9. Событийный маркетинг как совокупность технологий, направленных на продвижение организации.
10. Задачи, решаемые специальными событиями.
11. Технологии подготовки и проведения специальных мероприятий.
12. Задачи, решаемые институтом PR в бизнесе.
13. Отличия государственного и коммерческого PR.
14. Особенности PR в кризисных ситуациях.

Примерный вариант тестового задания

1. Медиа-кит может включать в себя:
 - a. *пресс-релиз*
 - b. медиа-план
 - c. закрытую информацию о конкурентах
2. Специализированные PR-подразделения государственных институтов относятся к ...
 - a. базисным субъектам PR-коммуникации
 - b. *технологическим субъектам PR-коммуникации*
 - c. амбивалентным субъектам PR-коммуникации

Типовые темы докладов

1. Принцип «перевернутой пирамиды».
2. «Шапка» пресс-релиза: правила подготовки.
3. Правила размещения пресс-релизов.
4. Факторы, обеспечивающие успех пресс-конференции.
5. Сценарий пресс-конференции.
6. Пресс-клиппинг как контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.
7. Особенности организации презентаций.
8. Особенности организации «круглых столов»
9. Особенности организации и проведения выставок.
10. Особенности проведения церемонии открытия.

Раздел 2. GR***Вопросы и задания для устного опроса***

1. Назовите основные причины востребованности групп интересов в системе публичной власти.
2. В каких параметрах проявляется роль групп интересов в публичной политике?
3. Какие сопутствующие GR-деятельности виды менеджмента Вам известны применительно к корпоративной политике?
4. Назовите основные проявления неоплюралистического и некорпоративистского подходов к механизмам политических отношений.
5. Какие основания классификации субъектов лоббистской деятельности Вам известны?
6. Какие подходы к правовому определению лоббизма сложились в России и за рубежом? Раскройте их содержание.
7. Какие причины лежат в основе оценки лоббизма как незаконной формы представительства интересов во власти?
8. Перечислите вопросы, которые не могут быть вынесены на референдум Российской Федерации в соответствии с Федеральным конституционным законом от 28.06.2004 №5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации. Какие отличия от федерального регулирования содержатся в региональном законодательстве?

Темы для диспута

1. Правовое регулирование деятельности групп интересов в современной России
2. Модели взаимодействия бизнеса и государства
3. Политические риски для бизнеса в России
4. Источники региональной специфики отношений бизнеса и власти в современной России.
5. ТНК как субъекты глобальной политики.

6. Политические условия деловой активности в России
7. Безопасность как инструмент воздействия на бизнес
8. Период «вертикального подчинения» бизнеса государству.
9. Политические и страновые риски в оценках крупных российских корпораций
10. Особенности поведения отечественного бизнеса за рубежом

Темы для доклада

1. Целедостижительная функция политической подсистемы общества в перспективе структурного функционализма (*Т. Парсонс* и др.)
2. Политические и страновые риски в оценках крупных российских корпораций
3. Проблема кризиса «государства всеобщего благоденствия» в условиях глобализации и его ухода из социальной сферы
4. Благотворительность в обмен на льготы: мировая практика и российские реалии. Проблема налоговой прозрачности
5. Различие между социально ответственным инвестированием и социальным инвестированием
6. Социальная ответственность как направление GR-деятельности.

Темы контрольных работ

1. Лоббизм как феномен публичной политики.
2. Теория групп в политологии.
3. ТНК как субъект глобальной политики.
4. Неокорпоративизм и кризис публичной сферы: варианты интерпретации.
5. Российская олигархия как политико-экономическое явление.
6. Тенденции глобализации и перспективы национального государства.
7. Феномен корпоративного гражданства: обзор ведущих теорий.
8. Специфика лоббизма и GR-коммуникации на примере конкретного региона (страны).
9. Коррупционные практики в современном мире (на примере конкретной страны).
10. Государство и бизнес в посткоммунистической России: эволюция взаимоотношений.

Вариант тестового задания

Необходимо выбрать один ПРАВИЛЬНЫЙ () ответ из многих.*

1. Объектом GR-коммуникации являются:
 - А. органы государственной власти*
 - Б. бизнес-объединения и саморегулируемые организации
 - В. внутренние структурные подразделения компании

2. Технологиями косвенного лоббирования являются:
 - А. угрозы и шантаж
 - Б. astroturfing*
 - В. литигация

3. _____ подразумевает проведение целенаправленной долгосрочной политики в местных сообществах, направленной на решение общественно значимых задач, предполагающей взаимное вложение ресурсов и приносящей взаимные выгоды всем участникам процесса.
 - А. Традиционная благотворительность
 - Б. Стратегическая благотворительность

В. Социальное инвестирование*

Раздел 3. Реклама в коммуникационном процессе

Типовые темы докладов и презентаций

1. Принципы рекламной деятельности.
2. Коммуникационные характеристики рекламы.
3. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.
6. Коммуникативная подфункция рекламы.
7. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком.
8. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.
9. История развития рекламы.
10. Протореклама.
11. Развитие рекламы в России.
12. Современный рынок рекламы в России.
13. Жанрология рекламы.
14. Классификация рекламы.
15. Характеристика потребительской рекламы.
16. Характеристика деловой рекламы.
17. Характеристика некоммерческой рекламы.
18. Характеристика коммерческой рекламы.
19. Характеристика социальной рекламы.
20. Характеристика политической рекламы.
21. Типы рекламных агентств.
22. Проектирование рекламной коммуникации.
23. Структура рекламного обращения.
24. Теории рекламы в реальной практике.
25. Рекламная кампания.
26. Реклама в комплексе маркетинга.
27. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
28. Реклама и конкурентные преимущества организации.
29. Конкурентоспособность организации.
30. Реклама и стимулирование сбыта.
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
32. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации.
33. Комплекс продвижения.
34. Тенденции развития рекламы.
35. Рекламные стратегии.
36. Классификация средств рекламы.
37. Традиционные носители рекламы.
38. Нетрадиционные носители рекламы.
39. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
40. Коммуникативные неудачи в рекламе.

Типовые практические задания

1. Подберите виды рекламных обращений в зависимости от типа рынка: потребительская, коммерческая, промышленная, профессиональная и т.д.
2. Определите задачи каждого вида рекламы.
3. Выделите достоинства и недостатки каждого рекламного обращения.
4. Результаты представьте в электронном виде.

6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
7	1	2	3	4	5					
8					0	1	2	3	4	5
9	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию и защите работы. В случае отрицательной рецензии работа возвращается на доработку. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первичный вариант с рецензией.

Контрольная работа, выполненная по неверно определённым номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

Теоретические вопросы

1. Реклама: понятие и классификация.
2. Функции и принципы рекламы.
3. Реклама в современном мире.
4. Основные тенденции развития рекламы в России.
5. Реклама в маркетинге.
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Целевая аудитория рекламы.
8. Реклама и стимулирование сбыта.
9. Коммуникационные характеристики рекламы.
10. Структура рекламного сообщения.
11. Печатная реклама.
12. Реклама на телевидении.
13. Реклама на радио.
14. Наружная реклама.
15. Основные этапы планирования рекламной кампании.
16. Рекламные стратегии.
17. Классификация рекламы по объекту рекламирования.
18. Классификация рекламы по используемым средствам.
19. Классификация рекламы по сферам деятельности.
20. Классификация рекламы по целевой аудитории.
21. Классификация рекламы по стратегическим целям и задачам.
22. Классификация рекламы по регионам распространения.
23. Классификация рекламы по способу воздействия на сознание потребителей.
24. Классификация рекламы по типам рынков.
25. Идея и концепция рекламы.

Практическое задание

1. С целью анализа коммуникационной деятельности выберите одну коммерческую организацию на любом рынке.
2. Охарактеризуйте ситуацию на данном отраслевом рынке (произведите ситуационный анализ).
3. Опишите коммуникационную деятельность компаний-конкурентов на выбранном рынке.
4. Проанализируйте коммуникационную деятельность выбранной коммерческой организации, отметьте её достоинства и недостатки.

5. Составьте рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности выбранной коммерческой организации.

Раздел 4. Управление рекламными кампаниями

Презентации выполняются индивидуально, и представляются в виде устного выступления, время на выступление от 8 до 16 минут. В ходе выступления студент представляет отобранные по заданным критериям рекламные сообщения, и анализирует их эффективность. В крайнем случае допускается представление презентации в виде файла (без выступления), в этом случае оценка выставляется с понижающим коэффициентом (минус 10 первичных баллов оценивания)

Критерии оценивания:

Защита презентации – оценивается умение уложиться в заданное время, раскрыть тему, качество презентации.

Решение задачи продвижения – подбор адекватных видов рекламы, конкретных медиа, обоснование необходимых параметров длительности и охвата рекламной кампании.

Глубина проработки – соответствие рекламных сообщений критериям отбора, точность и полнота анализа эффективности рекламным сообщений.

Структура и оформление работы – соответствие ГОСТ, корректная постановка задач, соответствие структуры работы и выводов поставленным задачам.

Раздел 5. Продакт плейсмент

Примерные вопросы для подготовки к опросу:

1. Опишите сущность, формы и функции продакт плейсмента.
2. Охарактеризуйте историю возникновения и развития технологии продакт плейсмента.
3. Какова роль Продакт плейсмента в рекламном пространстве?

Примерные темы для подготовки к докладам

1. Типология и характеристика видов продакт плейсмента.
2. Продакт плейсмент в системе кросс-промоушн.
3. Продакт плейсмент и киномерчендайзинг.
4. Продакт плейсмент и Спонсорские программы.

Кейс

В ФАС России поступило обращение Федерального проекта «Трезвая Россия» о рекламе водки «Хортица», размещённой в художественном фильме «Вий».

В художественном фильме «Вий», вышедшем в прокат на территории Российской Федерации 30 января 2014 года, было размещено изображение зарегистрированного на территории Российской Федерации товарного знака, индивидуализирующего водку «Хортица», которое включает в себя изображение стилизованной буквы «Х» в круге, а также графическое изображение слова «Хортица» (написанное стилизованным шрифтом, с заглавной буквой «Х» в виде косых черт, скрещенных ниже середины, утолщенных вверху и утонченных внизу).

Задание. Проанализировав отрывок фильма, обозначенного в кейсе, и на основании положений Закона «О рекламе» обоснуйте наличие или отсутствие нарушения законодательства в области рекламы.

Раздел 6. Работа с блогерами

Тема 1. Теоретические основы блогинга. – Обсуждение (Что представляет собой блог как коммуникативное средство? Насколько широко используется блог как средство продвижения? Какие блоги вы смотрите и/или слушаете и почему?)

Тема 2. Жанровая специфика блогов. – Обсуждение (Какой жанр блога вы предпочитаете и почему? Что формирует жанр в блогинге? Как можно определить

жанровую принадлежность контента?)

Тема 3. Медиапсихология и специфика медиасреды в контексте блогосферы. – Решение кейсов (Примерные кейсы: Проанализируйте блог и выявите преобладающие в нем коммуникативные средства; Сформируйте контент для блога, описывающего ваши впечатления от прогулки по городу (посещения интересного места))

Тема 4. Правовая база блогосферы. – Опрос (Знакомство с правовыми документами, понимание основных требований к работе блогера).

Тема 5. Основные принципы и стратегии influencer-marketing менеджмента. – Обсуждение (Какими возможностями обладает influencer-marketing? Какие стратегии используются в менеджменте influencer-marketing? Чем управляет менеджер в influencer-marketing?)

Тема 6. Инструменты аналитики и планирования рекламного проекта на основе influencer-marketing. – Решение кейсов (Примерные кейсы: Разработайте техническое задание для проекта, продвижение которого будет осуществляться через блогинг; предложите конкретные технологии продвижения товара (услуги) блогерами и оцените их экономическую эффективность).

Раздел 7. Основы режиссуры

Примерные вопросы и задания к опросам по темам:

Тема 1.

1. Понятие и сущность режиссуры.
2. Какая из школ режиссуры оказала наибольшее влияние на современную режиссуру?
3. Где и как обучают режиссёров?
4. Виды режиссуры
5. Основные функции режиссёра.

Тема 2.

1. Понятие и содержание режиссёрского замысла.
2. Осуществление и обоснование проектных решений.
3. «Замысел» как неосуществленное решение будущей постановки.
4. Е. Б. Вахтангов о факторах, формирующих замысел.
5. Определение темы, идеи, конфликта, жанра.
6. Выразительные средства режиссера.
7. Этапы работы режиссера.
8. Документирование процесса создания режиссерского замысла

Тема 3.

1. Основные выразительные средства режиссуры.
2. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества и средства выразительности. Функции режиссера рекламы.
3. Место и роль телевизионного режиссера в создании рекламы.
4. Этическая культура телевизионного режиссера.
5. Выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.
6. Видеореклама: специфика, преимущества, приемы, классификация.

Тема 4.

1. Роли участников в создании рекламного ролика: рекламного агентства, продакшн-

студии, представителя заказчика.

2. Этапы создания телевизионного рекламного ролика Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн).
3. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн).
4. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн).
5. Понятие брифа на изготовление рекламного ролика. Его структура и содержание.
6. Особенности написания литературного сценария рекламного ролика. Структура литературного сценария.
7. Временные рамки рекламного сценария и особенности его композиции.
8. Понятие и содержание режиссёрского замысла.
9. Специфика рекламного образа. Существующие приёмы создания образа в телерекламе.
10. Подготовка режиссёрского сценария рекламы.

Тема 5.

1. Понятие и содержание постановочного проекта видеорекламы.
2. Приемы создания композиции кадра.
3. Крупность кадров: общий план, средний план, крупный план.
4. Основные монтажные системы виды звукового сопровождения в производстве видеорекламы.
5. Понятие "режиссерский стиль", существующие режиссерские стили в телерекламе
6. Роль в производстве рекламы креативного директора и копирайтера
7. . Виды работ арт-директора и продюсера.
8. Функции режиссера-постановщика и оператора.
9. Режиссерский тип рекламы.
10. Технологии создания образа.
11. Операторский тип рекламы.
12. Принципы подготовки режиссерского сценария рекламы.
13. . Свет, цвет и освещение в кадре.
14. Основные принципы съемки. Ошибки при работе с камерой.
15. Распространенные ошибки при съёмке.
16. Виды звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка и звуковые эффекты.
17. Понятия и принципы монтажа.
18. Определение понятия "комфортный монтаж". Принципы комфортного монтажа.
19. Определение и суть понятия акцентного монтажа.
20. Правила видеомонтажа по свету.
21. Правила видеомонтажа по географии (ориентации в пространстве).
22. Определение и суть линейного видеомонтажа.
23. Правила видеомонтажа по крупности.
24. Понятие параллельного монтажа.

Дополнительные варианты практических заданий.

Групповая (3-4 человека) и индивидуальная форма организации студентов на практическом занятии.

1. «Картинки». Подготавливается большое количество картинок. Студенты выбирают картинку случайным способом. Выбранный видеоряд является отправной точкой для развития рекламного сюжета
2. «Образы». Из большого количества журнальных вырезок студенты отбирают образы, соответствующие заданным условиям

3. «Оживление товара» (или монолог предмета). Студент выбирает рекламируемый товар (телефон, помаду, шампунь, автомобиль и т.д.) и на основе УТП и потребительских свойств товара придумывает сюжет, ситуацию, историю от «первого лица» выбранного предмета.
4. «Самореклама». Напишите рассказ о себе (своей семье, группе, друзьях, знакомых), используя рекламную терминологию.
5. «Характеры». Студенты делятся на пары, и каждый пишет на листе бумаги о том, что он любит и что не любит. Затем студенты меняются листами и составляют рекламные истории, используя приоритеты и свойства характера. Цель: создать характер и определить, что может рекламировать этот человек.
6. «Типичная ситуация». Задается «типичная ситуация» (Летели две птицы, В электричке было тесно, Корабль причалил к берегу и т.п.). Далее ситуация обыгрывается в соответствии с выбранной рекламной идеей.

Раздел 8. Продюсирование медиа проектов

Задание 1. Формулирование идеи медиапроекта.

Заполнение карточки концепции медиапроекта (цель и ожидаемый результат), над которым студенты будут работать в командах на протяжении всего курса.

Задание 2. Описание портретов целевой аудитории медиапроекта.

Составление списка задач для достижения результата. Заполненная карточка с портретом аудитории проекта. Составление списка задач для реализации проекта и внесение их в таск-менеджер (Trello или Asana).

Заполненная таблица с бюджетом и ресурсами для реализации проекта. Заполненная таблица с рисками и диаграмма Ганта.

Задание 3. Элементы медиапроекта.

Пользовательский сценарий. Создание сценария пользователя и визуальных элементов медиапроекта.

Задание 4. Упаковка финального медиапроекта.

Оформление медиапроекта (дизайн и контент) в виде одностраничного сайта (лонгрида), интерактивного сервиса, многостраничного сайта.

Задание 5. Продвижение медиапроекта.

Создание списка каналов продвижения и медиаплана.

Задание 6. Анализ успешности медиапроекта.

Заполнение карточки анализа успешности проекта.

Раздел 9. SMM-продвижение

Типовые оценочные средства по теме 1. Социальные сети в контексте информационного общества

Вопросы для опроса и обсуждения

Обсуждение со студентами конкретных примеров использования социальных сетей в различных областях. Обсуждение личного опыта, когда студенты испытывали воздействие через социальные сети.

Типовое практическое задание

Задание 1.

Необходимо подготовить аналитическую записку по результатам анализа присутствия нескольких брендов какого-либо сегмента в социальных сетях. Тема или сегмент, в который входят бренды, выбираются студентом самостоятельно. Работа подразумевает выполнение в жанре аналитической записки.

Типовые оценочные средства по теме 2. История национальных и трансграничных социальных сетей.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Области использования социальных сетей для конкретных целей и задач.
2. История национальных и транснациональных социальных сетей.
3. Карта основных транснациональных социальных сетей.
4. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
5. Предпосылки появления социальных сетей в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.
6. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
7. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
8. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
9. Влияние социальных сетей на развитие общества в разных странах.

Примерный вариант практического задания

Задание 1

Прокомментируйте ключевые медиаметрические показатели, необходимые для выявления критериев сегментирования аудитории нью-медиа: избирательность, потенциал охвата, скорость аккумуляции аудитории и географическая гибкость медиа.

Задание 2

Почему SMM незаменим:

- 1) для построения системы лояльности (т. е. работы с уже существующими клиентами);
- 2) построения каналов взаимодействия с клиентами (новыми, старыми);
- 3) создания репутации на профессиональных рынках B2B;
- 4) увеличения конверсии других продаж?

Обоснуйте свои ответы по каждому пункту.

Задание 3

Опишите субъектов рынка SMM. Прокомментируйте показатели эффективности работы в SMM, приведите примеры удачных и неудачных кампаний (табл. 3).

Таблица 3

Показатели эффективности SMM

Тип	Показатель
Медийные	Количество показов. Клики. CNR (отношение числа кликов к показам). Охват (количество уникальных пользователей, увидевших рекламу). Частота показа рекламы одному пользователю. CTRU (отношение числа кликов к охвату)
Финансовые (cost effective-ness)	CPM — стоимость за 1000 показов. CPC — стоимость за один клик. CPT — стоимость за 1000 охваченных уникальных пользователей. CPV — стоимость за одного приведенного посетителя на сайт. Примечание: клики не равны посетителям. Не все, кликнувшие на баннер, доходят до сайта рекламодателя. CPA — стоимость за действие, совершенное на сайте рекламодателя, например, регистрацию. CPS — стоимость покупки (для Интернет-магазинов)
Анализ поведения аудитории на сайте (behavior analysis)	Количество посетителей на сайте рекламодателя (прирост посещаемости в период рекламной кампании, на сколько увеличилось постоянное ядро посетителей сайта после рекламной активности и т. д.). Посещаемость отдельных страниц сайта, в том числе с разбивкой по сайтам рекламной кампании — с каких сайтов люди шли на какую страницу.

	Глубина просмотра сайта рекламодателя. Анализ действий на сайте (скачивание, регистрация и т. д.)
--	--

Типовые оценочные средства по теме 3. Маркетинг в социальных сетях.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
2. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
3. Переупаковка контента для разных социальных сетей исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.
4. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.

Типовые оценочные средства по теме 4. Продвижение в социальных сетях, влияние социальных сетей на аудиторию.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
2. SMM как новая профессия.
3. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
4. Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.
5. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
6. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
7. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.

Примерный вариант практического задания

«Разработка стратегии продвижения в социальных медиа».

Задачи: разработать название организации, описать аудиторию, продумать стратегию продвижения в социальных медиа, описать области применения SMM. Объект исследования: например, магазин молодежной одежды. Предмет: продвижение магазина молодежной одежды в социальных медиа. В рамках проводимого исследования для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: -изучение и анализ теоретического материала, посвященного теме социального медиа-маркетинга, -описание аудитории по социально-демографическим, социально-профессиональным, социокультурным, психологическим, потребительским характеристикам, -исследование организации, ее позиции на рынке города среди конкурентов, -исследование социальных медиа и выбор наиболее подходящей площадки для продвижения магазина молодежной одежды, -описание способов продвижения в социальных медиа магазина молодежной одежды.

Типовые оценочные средства по теме 5. Использование социальных сетей как источников информации. Работа с негативом

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
2. Работа с негативом, понятие «обратной связи» в социальных сетях.
3. Причины появления негатива.
4. Естественный негатив. Направленный негатив.
5. Методики определения источников негатива. Методики нейтрализации негатива.
6. Работа с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

Типовое практическое задание

1. ФБ и Инстаграм:
 - сделать аккаунт личного бренда в обеих сетях

- внести необходимые настройки
 - разработать контентную стратегию
 - продумать визуальный ряд
 - сделать график размещения постов на неделю
 - набрать по 50 подписчиков минимум
2. Сделать презентацию (ppt) с контент планом в excel - ее надо будет защитить.
 3. Рекламу для продвижения использовать нельзя.

Должна быть активность в постах, которые вы вносите в контент план (лайки / репосты).

Надо будет рассказать (лично), как вы работаете со страницей, тематику, какую стратегию продвижения выбрали, как строили контент план и как подходили к контенту в постах.

Задание индивидуальное

Тематика примерных практических заданий

1. Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера
2. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
3. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
4. Создание и настройка таргетированной рекламы в сервисах Google и Yandex. Сравнительный анализ и особенности работы
5. Отношение молодежи к социальной сети Instagram на примере саратовских студентов высших учебных заведений
6. Тревел-блогинг в ВК как PR инструмент в тревел-индустрии
7. Использование социальной сети в качестве новостного канала
8. SMM как фактор влияния на формирование образа жизни молодёжи
9. Использование новых медиа как инструмент продвижения танцевальной индустрии в России
10. И. Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент продвижения модных тенденций
11. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений
12. Особенности продвижения образовательных товаров в социальных сетях
13. Факторы, влияющие на восприятие дизайна социальной сети потребителями
14. SMM-технологии: методы, каналы, инструменты
15. ЧЕК ЛИСТ Онлайн сервисы для предпринимателей
16. Особенности создания группы в ВКонтакте
17. Технологии создания группы в Одноклассниках

Раздел 10. SEO-продвижение

Типовые оценочные средства по теме 1. SEO-продвижение: определение, принципы работы и особенности внедрения в современных реалиях работы поисковых интернет-систем

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Что такое SEO-продвижение и в чем его отличие от контекстной рекламы и SMM?
2. Каковы особенности SEO, его преимущества и недостатки?
3. Какие действия должен произвести SEO-специалист для получения наиболее качественных результатов по продвижению сайта?
4. Какое время может потребоваться для продвижения сайта или конкретного материала через поисковое продвижение в Интернете?

5. Назовите сервисы/программы, с помощью которых можно подбирать и анализировать ключевые слова?
6. Что такое семантическое ядро сайта?
7. Раскройте сущность внешней и внутренней оптимизации сайта.
8. Каковы принципы работы поискового продвижения?

Примерный вариант практического задания

1. Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого:

- 1) выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании;
- 2) предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями;
- 3) к полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории;
- 4) в онлайн-сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», Google или других проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов;
- 5) дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн-сервисов.

В завершение составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в Интернете.

Типовые оценочные средства по теме 2. Факторы ранжирования интернет-сайтов. Настройка веб-проектов разных типов с учетом эффективного подхода к поисковому продвижению

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Что такое поисковое продвижение и каковы принципы его работы?
2. Назовите принципы ранжирования сайтов поисковыми системами.
3. Что такое поведенческие факторы?
4. Каким образом доменное имя сайта может влиять на поисковое ранжирование?
5. Как сделать контент сайта легким и приятным для восприятия пользователем?
6. Что такое юзабилити? Приведите примеры сайтов с хорошим юзабилити по вашему мнению.
7. Что такое «белая» и «серая» оптимизация сайта?
8. Что такое санкции (фильтры) поисковых систем и за что они могут применяться?

Примерный вариант практического задания

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого:

- 1) выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании;
- 2) предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями;
- 3) к полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории;
- 4) в онлайн-сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», Google или других проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов;

5) дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн-сервисов.

В завершение составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в Интернете.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в Интернете

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в Интернете

п/п	№	Поисковый запрос	Популярность запроса в основных поисковых системах		
			«Яндекс»	«Рамблер»	Google
	1				
	2				
	N				
	Итого:				

Интернет-ресурсы: <http://direct.yandex.ru>, <http://adstat.rambler.ru/vvdrs>, <http://www.google.com/trends>

Типовые оценочные средства по теме 3. Особенности создания контента в сети интернет под SMM и SEO-продвижение

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Перечислите основные поведенческие категории пользователей.
2. Перечислите критерии эффективности работы с социальными медиа.
3. Какой контент в Интернете пользуется наибольшей популярностью?
4. Перечислите виды контента.
5. Дайте определение вовлекающему контенту.

Примерный вариант практического задания

1. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах — один из основных инструментов интернет-маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сети. Чем выше сайт находится в топе поисковой выдачи, тем больше его целевая аудитория и число потенциальных клиентов. Выберите 7—10 поисковых запросов из семантического ядра, составленного в предыдущем задании, и проверьте, на каких местах в основных поисковых системах находится сайт исследуемой компании. Для этого вы можете использовать как поисковики, так и специализированные сервисы. После заполнения таблицы сделайте вывод о том, по каким поисковым запросам требуется дополнительное продвижение.

Анализ результатов запроса по ключевым словам

п/п	№	Поисковый запрос	Номера позиции в поисковых системах		
			«Яндекс»	«Рамблер»	Google
	1				
	2				
	...				
	N				

Интернет-ресурсы: <http://www.yandex.ru>, <http://www.rambler.ru>, <http://www.google.ru>, <http://www.msurf.ru>, <http://www.siteposition.ru>, <http://mainspy.ru>

2. Основываясь на результатах, полученных в предыдущем задании, определите сайты ближайших конкурентов исследуемой компании. Для этого в таблице по выбранному перечню поисковых запросов и соответствующим им местам, занимаемым сайтом в

поисковиках, определите сайты-конкуренты, находящиеся на предыдущей и последующей позициях. Из полученного списка выберите три наиболее часто встречающиеся компании.

Выявление сайтов предприятий-конкурентов в Интернете

п/п	№ й	Поисковы запрос	Поискова система	Занимае мая позиция	Сайт предприятия конкурента	
					преды- дущая позици я	после- дующая позици я
1						
2						
N						

Типовые оценочные средства по теме 4. Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных стратегий эффективного интернет-маркетинга

Вопросы для опроса и обсуждения

1. В чем ключевые отличия проживания посредством SEO и SMM?
2. Что такое SMO и в чем его отличие от SMM?
3. С чем связано возникновение синергетического эффекта при использовании нескольких инструментов продвижения одновременно?
4. Какие критерии оценки эффективности при использовании SEO и SMM-технологий существуют?
5. Назовите известные аналитические инструменты для вебматсервов.
6. Приведите примеры компаний, которые одновременно используют для продвижения товаров и услуг SEO и SMM.
7. Как, на ваш взгляд, стоит продвигать компании и проекты вашего региона с помощью SEO и SMM технологий, с чего начать такое продвижение?

Примерный вариант практического задания

1. На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельца рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

2. Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

3. Стоимость размещения баннера на сайте онлайн-обучения английскому языку составляет 500 руб. в день. Рекламу необходимо разместить на три недели. По данным рекламодателя, посещаемость сайта за выбранный период составляет 5080 пользователей. Рассчитайте стоимость рекламы за тысячу показов за выбранный период размещения.

4. Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «покупка пластиковых окон» составил 3000 долл. в месяц. На рекламное объявление кликнуло 3200 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

5. Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На проведение рекламной кампании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле

составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

6:Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете

Мягкая мебель -272022 показа в месяц

Купить мягкую мебель в Ставрополе –107 показов в месяц.

Купить мягкую мебель-24432 показа в месяц.

7. Индивидуальная работа. Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы (5 минут).

8.Работа в мини-группах (по 8 человек).Составьте семантическое ядро (набор ключевых слов) для сайта Вашей фирмы. Варианты: а) птицефабрика «Курочка», б) завод автомобильных шин, в) тренинговый центр. г) аквапарк «Волна».Задание

9.Приведите пример несоответствия ключевых слов виду запроса. (Например, Запрос: купить Лада Калина, а попадает на сайт с отзывами об автомобиле. Пользователь давно знаком с отзывами и уже принял решение о покупке.В таком случае он покинет сайт).

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

Код компетенции	Наименование компетенции	Ключевой индикатор освоения компетенции
ПКс-2	Способность корректно выбирать и правильно использовать необходимые инструменты продвижения продукта.	ПКс-2.1: Демонстрирует знания ключевых PR-практик, основных законов управления рекламными кампаниями.
		ПКс-2.2: Использует успешный опыт для формирования плана продвижения, использует технологию продакт плейсмент.
		ПКс-2.3: Выделяет коммуникативную роль рекламы, использует навыки выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных обращений.
		ПКс-2.4: Использует навыки работы с блогерами в практической деятельности
		ПКс-2.5: Использует инструменты продвижения в социальных сетях и оптимизации под поисковые системы в рамках профессиональной деятельности и подготовки курсового проекта
		ПКс-2.6: Правильно формирует все элементы плана продвижения продукта

Не используются. Промежуточная аттестация производится по дисциплинам, входящим в модуль.

Шкала оценивания

Не используется. Шкала оценивания используется по дисциплинам, входящим в модуль.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ МОДУЛЯ

При изучении модуля применяются разнообразные лекции, практические занятия, выполнение практических заданий по темам и контрольной работы по курсу, самостоятельная работа с источниками и др.).

Студентам рекомендуется вести две специальные тетради: для записи основных положений лекций и для самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям.

В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого раздела модуля. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала, даются рекомендации по выполнению заданий к практическим занятиям.

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной и контрольной работ, а также к промежуточной аттестации по модулю.

Практические занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы модуля. Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

Подготовку к занятиям следует начинать с ознакомления с содержанием темы, вопросами к теме, подбора рекомендованной литературы. Затем необходимо перечитать запись лекции, соответствующие разделы учебных изданий, соответствующие нормативные акты, статьи в журналах.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется студентами самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и необходимых правовых источников. На практических занятиях у студентов формируются навыки публичного выступления, анализа материала, умение грамотно и обоснованно отвечать на поставленные вопросы и применять полученные теоретические знания к практическим ситуациям, а также умение решать практические задания (задачи).

Для получения глубоких теоретических знаний и практических навыков студентам рекомендуется посещать лекции, активно участвовать в практических занятиях, вовремя выполнить контрольную работу. Поставленные перед занятиями цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе студентов над изучением дисциплины.

При необходимости в период самостоятельной подготовки студенты могут получить индивидуальные консультации преподавателя по модулю.

7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

7.1. Основная литература

1. *GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры* / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М: Издательство Юрайт, 2017.

2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска : руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108626> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) 'Реклама', 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 208 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028571>
5. Захава, Б.Е. Мастерство актера и режиссера [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Е. Захава ; П.Е. Любимцева. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2019. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113159> . — Загл. с экрана.
6. Иванов, Г. П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - ISBN 5-238-00479-6. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377198>
7. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. 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 : 07.08.2021). - 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 : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
9. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : учебное пособие / Н. Г. Климович. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 320 с. — ISBN 978-5-9729-0597-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192747> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10. 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: 15.08.2021). – Загл. с экрана.
11. 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: 15.08.2021). – Загл. с экрана.
12. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)//<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>
13. Малышев В. С. Продюсерство. Управленческие решения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. В. С. Малышева, Ю. В. Криволицкого. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 376 с. - (Серия 'Медиаобразование') <http://znanium.com/bookread2.php?book=490962>
14. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов : руководство / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. — 2-е изд. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0139-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108712> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
15. Мордасов, А.А. Принципы режиссуры театрализованных представлений и праздников [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Мордасов. — Электрон. дан. — Санкт- 153 Петербург : Лань, Планета музыки, 2018. — 128 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/110874> . — Загл. с экрана
16. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>. (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
17. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 201 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/2416/rkp_up_11.pdf, требуется авторизация (дата обращения : 13.08.16). – Загл. с экрана.
18. Огурчиков, П. К. Мастерство продюсера кино и телевидения [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Продюсерство кино и телевидения' и другим кинематографическим специальностям / П. К. Огурчиков; под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 863 с. - (Серия 'Медиаобразование'). <http://znanium.com/bookread2.php?book=391850>
19. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера: учеб. / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 719 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114545.
20. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Г. Б. Паршукова. - Электрон.дан. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). – Загл. с экрана.
21. Поляков, В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб.пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - Электрон.дан. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2021). – Загл. с экрана.
22. Продюсерство: Экономико-математические методы и модели: учеб. пособ. / Под ред. Л.А. Фунберг. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 319 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=426639.

23. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978551>
24. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>
25. Рыжова Е. Текст за текстом. Как создавать контент системно, быстро и легко. — Режим доступа: электрон.-библ. система «ЛитРес», требуется авторизация.
26. Сахарова Е. Пиши в блог как бог: как начать и не бросить. — Режим доступа: электрон.-библ. система «ЛитРес», требуется авторизация.
27. Сидоренко В. И. Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Продюсерство кино и телевидения' и другим кинематографическим специальностям / под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 711 с. - (Серия 'Медиаобразование') <http://znanium.com/bookread2.php?book=390209>
28. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : учебное пособие / В. А. Смолина. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192758> (дата обращения: 16.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
29. 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 : 03.08.2021). – Загл. с экрана.
30. Уткин А., Покровская Н. Белое зеркало. Учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре. — Режим доступа: электрон.-библ. система «ЛитРес», требуется авторизация.
31. 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 : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
32. 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 : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.

7.2. Дополнительная литература

1. *GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством* : учеб. пособие / Акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, С.-Петерб. гос. ун-т ; под ред. Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012.; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141>, требуется авторизация.
2. 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. - 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 : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
3. *Авдулов Н.С.* К вопросу о принципах взаимодействия гражданского общества, государства и бизнеса // Проблемы взаимодействия гражданского общества, государства и бизнеса: опыт России и Германии. – Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2012.
 4. *Акофф Р.Л.* Планирование будущего корпораций / Р.Л. Акофф. - М.: Прогресс, 1985.
 - а. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 17.02.2022). – Режим доступа: по подписке.
 - б. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 17.02.2021). – Режим доступа: по подписке.
 5. *Алпатов А.А.* Государственно-частное партнерство: механизмы реализации / А.А. Алпатов, А.В. Пушкин, Р.М. Джапаридзе. – М.: Альпина Паблшерз, 2010.
 6. *Анопченко Т.Ю.* Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т.Ю. Анопченко, Е.А. Моисеенко, М.А. Чернышев, Г.А. Болошин, И.П. Маличенко, А.И. Чалова. – Ростов на/Д.: Феникс, 2010.
 7. *Аренс С.* АУ! Отраслевые союзы, где вы?! // «Конкуренция и рынок» №43 сентябрь 2009.
 8. *Афонцев С. А.* Субъекты транснационального бизнеса в управлении глобальными экономическими процессами // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2018. — Т. 11, № 1. — С. 52–64.
 9. *Ачкасова В.А.* GR как новая отрасль коммуникативной деятельности. Российская школа связей с общественностью / Ачкасова В.А., Минтусов И.Е. // Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью». – Казань, 2015. – № 6. – С. 73-84.
 10. Баранов, Д. Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. — Электрон. дан. — Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>, требуется авторизация (дата обращения : 09.08.2021). - Загл. с экрана.
 11. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Соц.-экон. образование" / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с.
 12. *Бахарева М.Ю.* Аутсорсинг государственной деятельности [Электронный ресурс] / М.Ю. Бахарева, О.С. Прончатова. - Режим доступа: <http://mires.su/outsourcing> (дата обращения 14.08.2021).
 13. *Бекбулатова Т.* Их не видно, но они решают вопросы [Электронный ресурс] / Медуза, электронный журнал, 2017. URL://meduza.io/feature/2017/12/21/ihne-vidno-no-oni-reshayut-voprosy (Дата обращения 21.08.2021).
 14. *Белουσ А.Б.* Интуитивные GR-стратегии в российских регионах / Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.). Отв. ред.-сост. Гавра Д.П. - СПб.: Свое издательство, 2014.
 15. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд. – Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 208 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959.html>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
 16. Березняков, Д. В. Средства массовой информации и PR-технологии: учеб.-метод. комплекс для дистанц. обучения и самостоят. работы студентов / Д. В. Березняков; Рос.

- акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2006. – 100 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: 07.08.2021). – Загл. с экрана.
17. 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.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2021). – Загл. с экрана.
18. *Биджиев А.С., Шамарова Г.М.* Взаимодействие органов власти и бизнеса как фактор управления социально-экономическим развитием региона // Вопросы управления. - 2012. - №1
19. *Бизнес и власть в России: формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата: [коллектив. моногр.] / А. Н. Шохин [и др.]; под ред. А. Н. Шохина; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики".* – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2015.
20. *Бордовских А.Н.* Политические риски международного бизнеса в условиях глобализации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. ВПО 030200 "Политология" / А.Н. Бордовских. – М.: Аспект пресс, 2015.
21. *Брыкин А.* Взаимодействие с органами государственной власти, или Government Relations в России / А. Брыкин. – М.: Наука, 2013.
22. *Варнавский В. Г.* Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / В. Г. Варнавский. – М.: Наука, 2005.
23. *Вебер М.* Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. – М.: изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 448 с.
24. *Взаимодействие с органами государственной власти, или government relations /* сост. О.А. Морозов – СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 86 с.
25. *Гаман-Голутвина О. В.* Преодолевая методологические различия: споры о познании политики в эпоху неопределенности // Полис. Политические исследования. — 2019. — №5. — С. 19- 42.
26. Голядкин Н. А. Творческая телереклама. М.: Аспект Пресс, 2005. – 171 с.
27. *Гончарова О.Ю.* Государственный аппарат и экономика: принципы и модели взаимодействия / О.Ю. Гончарова, И.Н. Сидоренко. – Ростов н/Д: Изд-во ЮРИФ РАНХиГС, 2012.
28. Гоппиус Кирилл П. Практики бесед со Сторителлером. — Режим доступа: электрон.-библ. система «ЛитРес», требуется авторизация.
29. *Государственный PR и GR в России и Беларуси: основные тенденции /* под редакцией В.В.Гибанова, И.В.Сидорской, И.А.Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 218 с.
30. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 280 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021.html>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2021). – Загл. с экрана.
31. *Грозовский Б.* Государственное вмешательство: институциональная ловушка // Pro et Contra. – 2012. – № 6(57).
32. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие / М. В. Гундарин. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
33. *Данилина В.В.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева; под ред. Л.В.Минаевой. - М.:Аспект Пресс, 2012.

34. *Дегтярёв А. А.* Современный GR-менеджмент как сфера межсекторального управления / А. А. Дегтярёв // Предметное поле экономической политологии; М. А. Абрамкин, И. А. Василенко, 202 Е. В. Галкина [и др.] ; под ред. Л. Е. Ильичевой, В. С. Комаровского. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — С. 170–180.
35. *Дегтярёв А. А.* Учет взаимосвязи циклической динамики «внешней» и «внутренней» среды работы бизнес-организаций в современном GR-менеджменте / А. А. Дегтярёв, М. Д. Бондарев, А. С. Тетерюк // Вестник МГИМО-Университета. — 2018. — № 1 (58). — С. 63–93.
36. *Дегтярёв А.А.* О взаимосвязи общих принципов и форм работы в GR-менеджменте [Электронный ресурс] / А.А. Дегтярёв. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2012/11/28/1301543682/Статья%20А.А.Дегтярёва-2012.pdf> (дата обращения 14.08.2021).
37. *Дегтярев А.А.* Экспертные методы в анализе уровня результативности и эффективности осуществления взаимодействия с органами государственной власти в современной России // Формирование гражданского общества в России: стратегии и управление: монография / под ред. Л.И. Ильичевой. – М.: Аналитик, 2015. – 400 с.
38. *Деревянченко А.А.* Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России / А.А. Деревянченко. — М.: Социальные отношения, 2004.
39. *Долгов В. В.* Механизмы и технологии взаимодействия российских компаний с органами государственной власти (на примере топливно-энергетического комплекса): Автореф. на соиск. уч. степ. канд. полит. наук. – М.: Изд-во МГУ, 2011.
40. *Ефимов А.* Институциональная структура лоббизма в России // Гос. служба. - 2011. - № 6.
41. *Зимин В. А.* GR в России: горизонтальная «вертикаль власти» // Пресс-служба. – 2009. – №11. – С. 32–40.
42. *Зимин В. А.* GR-кейсы: бенчмаркинг для специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления // Пресс-служба. – 2009. – №12. – С. 54–66.
43. *Зимин В. А.* Электронный GR для «Электронного правительства // Пресс-служба. – 2010. – №4. – С. 58–71.
44. *Зимин В.А.* GR-специалисты как ключевое звено в системе взаимодействия бизнеса и власти // Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия. Под ред. Толстых П.А. - М.: Изд-во РАГС, 2010.
- а. *Зубра, А. С.* Акмеология - ключи к Успеху / А. С. Зубра. – Минск : Дикта, 2011. - 194 с. – ISBN 978-985-494-573-6. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139790> (дата обращения: 09.10.2020). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
45. *Ивашковская И.В.* Модель корпоративного управления на основе стоимости для стейкхолдеров // Вестник Финансового университета, 2010. – №2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-korporativnogo-upravleniya-naosnove-stoimosti-dlya-steykholderov>, (дата обращения: 26.01.2021).
46. *Ивин, А. А.* Аргументация в процессах коммуникации [Электронный ресурс] : монография / А. А. Ивин. - Электрон.дан. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 555 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429418>, требуется авторизация (дата обращения : 11.08.2021). - Загл. с экрана.
47. *Ильичева Л. Е., Комаровский В. С.* Предметное поле экономической политологии. Монография. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 240 с.
48. *Каневский П. С.* Сравнительный анализ моделей лоббизма: теоретические и методологические вопросы изучения групп в политике // Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. — 2018. — Т.2. — № 2. — С. 75-94.

49. Кармишин И. С. Взаимоотношения государства и рынка в современном мире // *Общественные науки и современность*. – 2011. – № 1.
50. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди ; под редакцией Ю. Гладкова ; перевод с английского П. Миронова. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-6179-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/101074> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
51. Кинякин А. А. Government Relations как форма общественно-политической и бизнес-коммуникации // *Вестник РУДН*. – Серия: Политология. – 2009. – № 1.
52. Кисель К. Ю. Современные модели взаимодействия бизнес-структур и органов государственной власти. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. – М.: НИУ ВШЭ, 2013.
53. Кисель К.Ю. Модели взаимодействия бизнеса и власти / *Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Серия «Коммуникативные исследования»*. Выпуск 5. - М.: НИУ ВШЭ, 2011.
54. Клепов Ю.Г. Транзакционные издержки и экономические функции государства [Электронный ресурс] / Ю.Г. Клепов. - Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2001/klepov.html> (дата обращения 14.08.2021).
55. 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 : 16.07.21). – Загл. с экрана.
56. 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.
57. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб.для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. 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. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «Юрайт». – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/DC1AFE21-278C-46DB-AF96-7C309FAC445C>, требуется авторизация (дата обращения 19.07.2021). – Загл. с экрана.
58. Королько, В. Г. Основы публич рилейшнз: учеб. для вузов / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
59. 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.
60. Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений // *Журнал ПОЛИТЭКС* 2005, № 2.
61. Кулакова Т.А. Вовлечение в публичность: связи с правительством / Т.А. Кулакова // *Исторические, философские, политические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 1 (51). – С. 96-99.
62. Кулахметова М.В. Есть ли специфика федерального и регионального GR? / *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф.* (23 апреля 2014 г.). Отв. ред.-сост. Гавра Д.П. - СПб.: Свое издательство, 2014.
63. Кушницр Л.Л. Моделирование системы ресурсного обеспечения национальной экономики с использованием положений теории стейкхолдеров // *Проблемы современной экономики*. - 2013. - № 1 (45).

64. *Лебедева М. М.* Роль бизнеса в трансформации политической организации мира / М. Лебедева, М. В. Харкевич // *Контуры глобальных трансформаций : политика, экономика, право.* — 2018. — Т. 11, № 1. — С. 34– 51.
65. *Льготы и субсидии, предоставляемые юридическим и физическим лицам в Кабардино-Балкарской Республике* / Под ред. Чеченова А.А. - Нальчик: Издательство М. и В. Котляровых, 2009.
66. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон.дан. — Москва :Юнити-Дана, 2012. - 271 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634>, требуется авторизация (дата обращения : 03.11.2021). – Загл. с экрана.
67. *Максимов Д. А.* Проблемы взаимодействия власти и бизнеса в современной России / Д. А. Максимов, П. В. Толпегин. – М.: Ленанд, 2010.
68. *Матвеев Д.О.* Эволюция института GR в системе частно- государственного партнерства в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. - М.: РУДН, 2011.
69. *Мельник Г. С.* Government Relations: анализ политических возможностей для СМИ и общества // *Научные труды Северо-Западного института РАНХиГС.* - 2012. - Т. 3, вып. 1.
70. *Минченко Е.Н.* Зарубежные технологии GR: что работает в России, а что нет? [Электронный ресурс] // Минченко-Консалтинг, 2018. URL: http://minchenko.ru/news/news_155.html, (Дата обращения 01.12.2021).
71. *Моисеева Д. Э.* Лоббизм в Европейском Союзе: кризис легитимности: [монография] / Дарья Эдуардовна Моисеева (Руденкова). — Москва: ИМЭМО РАН, 2017. — 118 с.
72. *Мысягин А. Н.* Лоббистская коммуникация как основной механизм воздействия на политический процесс // *Вестник ПГУ. Серия: Политология.* – 2009. – № 3.
73. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : практикум для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 145 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – режим доступа : <http://siu.ranepa.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 18.08.2021). – Загл. с экрана.
74. *Некрасов В.Н.* Государственно-частное партнерство и его роль в управлении экономическим ростом / В.Н. Некрасов, Ю.П. Мамонтова, Т.П. Черкасова. - Ростов н/Д.: ЮРИФ РАНХиГС, 2013.
75. *Никитин А.* GR для малого и среднего бизнеса / А. Никитин, А. Шатилов, С. Муляр, Д. Вечернин. – М.: Проспект, 2015.
76. *Норт Д.* Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества / Д. Норт, Дж. Уоллис, Б. Вайнгаст. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2011.
77. *Олейник А. Н.* Власть и рынок: система социально-экономического господства в России «нулевых годов» / А. Н. Олейник. – М.: РОССПЭН, 2011.
78. *Олсон М.* Власть и процветание: перерастая коммунистические и капиталистические диктатуры / М. Олсон. – М.: Новое изд-во, 2012.
79. *Олсон М.* Возвышение и упадок народов: экономический рост, стагфляция, и социальный склероз / М. Олсон. – М.: Новое издательство, 2013.
80. Павлов А. Ю. Сценарное мастерство. Теория и практика создания киносценария. Омск: Издательство Омского государственного университета, 2012. – 184 с.
81. *Павроз А. В.* Взаимодействие бизнеса и государства в России: редистрибутивная модель // *Вестник ПГУ. Серия: Политология.* – 2009. – № 4.
82. *Павроз А.В.* Бизнес и государство в России: фундаментальные проблемы взаимодействия и стратегии их преодоления // *Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия.* - М.: Изд-во РАГС, 2010.

83. *Патрушев С. В.* Институциональные проблемы конструирования политического поля и политики в современной России / С. В. Патрушев, Л. Е. Филиппова // Политическая наука. — 2018. — № 2. — С. 14–33.
84. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, О. И. Сахно. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-9729-0047-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/65088> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
85. *Перегудов С. П.* Корпоративное гражданство. Концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И.С. Семененко. — М.: Прогресс-Традиция, 2008.
86. *Перегудов С.П.* Крупная корпорация как субъект публичной политики / С.П. Перегудов. - М.: НИУ ВШЭ, 2006.
87. *Попов С.А., Фомина Л.Л.* От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. - 2013. - № 2 (224). - С. 60-65.
88. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
89. *Почуха Н. З.* Связи с правительством (GR) - корпоративные коммуникации - лоббизм: проблема соотношения социальных практик // Социология власти. - 2011. - № 3.
90. Психография как метод // <http://priisk74.ru/adv003.htm>, 12.05.21
91. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон. дан. - 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 : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
92. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон.дан. - 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 : 27.07.2021). - Загл. с экрана.
93. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : уч. пособ. / А. Ю. Русаков. – Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
94. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> (дата обращения: 17.02.2022). – Режим доступа: по подписке.
95. *Сергеев В.* Тенденции политического взаимодействия бизнеса и государства в современной России // Власть. - 2013. - № 7.
96. *Сморгунов Л. В.* Взаимодействие государства и бизнеса в России: от лоббизма к корпоративной публичной политике // Наука и образование; хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2016. — № 4 (71). — С. 100–104.
97. *Снейвли Р. К.* Взаимодействие государства и гражданского общества в современной России: проблемы становления и развития / Р. К. Снейвли. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2006.
98. *Соловьев А. И.* Принятие государственных решений: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности (направлению подгот.) ВПО «Политология» / А. И. Соловьев; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2009.
99. *Соловьев А. И.* Технологии администрирования: политические резонансы в системе власти современной // Власть. – 2005. – № 1.
100. *Станкевич Л. Т.* Лоббизм - технология GR в современном обществе // Научные труды Северо-Западного института РАНХиГС. - 2012. - Т. 3, вып. 1.

101. *Старостин А. М.* Эффективность деятельности административно-политических элит: критерии оценки и анализ состояния в современной России / А. М. Старостин. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2003.
102. *Тендеры и связи с правительством* // Международный деловой журнал KAZAKHSTAN. - 2012. - №2.
103. 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.
104. 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 : 03.08.2021). – Загл. с экрана.
105. *Толстых П.А.* GR: практикум по лоббизму в России / П.А. Толстых. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007.
106. *Толстых П.А.* GR-отдел в крупной корпорации: структура, функции и оценка эффективности [Электронный ресурс] / П.А. Толстых. - Режим доступа: http://lobbying.ru/content/sections/articleid_1624_linkid_64.html (дата обращения 14.08.2021).
107. *Толстых П.А.* Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации / П.А. Толстых. - М.: Изд-во: Канон+ / Реабилитация, 2006.
108. *Толстых П.А.* Субъектный статус лоббизма и Government Relations [Электронный ресурс] / П.А. Толстых. - Режим доступа: <http://lobbying.ru/Dokuments/VAKTolstyxk.pdf> (дата обращения 14.08.2021).
109. *Туровский Р.Ф.* Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами: современные процессы и их социально-политические последствия. Итоговый аналитический доклад. 2009 [Электронный ресурс] politcom / Р.Ф. Туровский. – Режим доступа: <http://www.politcom.ru/8474.html> (дата обращения 14.08.2021).
110. *Турунок С. Г.* Политический анализ: курс лекций: учеб. Пособие / С. Г. Турунок. – М.: Дело, 2005.
111. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – Москва : Изд-во РАГС, 2009. – 350 с.
112. *Фалина А.С.* Взаимодействие государства и бизнеса в разработке и реализации антикоррупционной политики Российской Федерации: учебно- методическое пособие / А.С. Фалина. – М., Изд-во РАГС, 2010.
113. *Фельдман П.* К вопросу о классификации лоббистских технологий // Власть. - 2012. - № 4.
114. *Фельдман П.Я.* Лоббизм: теория и практика / П.Я. Фельдман. – М.: Горячая линия – Телеком, 2015. – 120 с.
115. *Филатова О. Г.* GR в Интернете: взаимодействие органов власти, населения и бизнеса в пространстве Веб 2.0 // Научные труды Северо-Западного института РАНХиГС. - 2012. - Т. 3, вып. 1.
116. *Фокин В. Ю.* Политическая практика государственно-частного партнерства в России // Полис. - 2011. - № 4.
117. Фрумкин Г. М. Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама. 4-е изд. М.: Академический проект, Гаудеамус, 2011. – 224 с.
118. *Хлытчиев И. И.* GR как инструмент политического воздействия // Актуальные проблемы политики и политологии в России: Сб. науч. статей. – М. : Изд-во РАГС, 2010.
119. *Чару Р.* Мировая компаративистика регулирования лоббистской деятельности / Р. Чару, Дж. Хоген, Г. Мерфи. - М.: Gr.ru, 2012.

120. *Чимаров С. Ю.* Public Affairs (PA) и Government Relations (GR) как пересекающиеся сферы деятельности: общее и особенное // Научные труды Северо-Западного института РАНХиГС. - 2012. - Т. 3, вып. 1.
121. *Чумиков, А. Н.* Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21062>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
122. *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 : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
123. *Шатилов А. Б.* GR для эффективного бизнеса / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. – М.: Форум, 2011.
124. *Шатилов А. Б.* GR: что это такое и почему в нем возникает потребность у бизнеса? // Гуманитарные науки. – 2011. – № 1.
125. *Шашкова А. В.* Практическая реализация одного из принципов G20/ОЭСР – роль заинтересованных лиц (на примере корпорации «Toyota») // Ars Administrandi (Искусство управления). — 2017. — Т. 9, № 1. — С. 43-51.
126. *Шишкина М. А.* Государственный PR и GR в системе современных связей с общественностью // Научные труды Северо-Западного института РАНХиГС. - 2012. - Т. 3, вып. 2.
127. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления : учеб. пособие / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
128. *Шмиттер Ф.* Неокорпоративизм и консолидация неodemократии [Электронный ресурс] / Ф. Шмиттер. - Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/polit/articles/cup2.html> (дата обращения 14.08.2021).
129. *Шохин А. Н.* Взаимодействие бизнеса и власти в Европейском Союзе / А. Н. Шохин, Е. А. Королев. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008.
130. *Шохин А.Н.* Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия / научный редактор и руководитель авторского коллектива Шохин А.Н. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
131. *Шубина. И. Б.* Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. М.-Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. – 320 с.
132. *Экономическая политология.* Отношения бизнеса с государством и обществом : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Байков [и др.]; под ред. А. Д. Богатурова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России, Каф. прикл. анализа междунар. пробл. [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2012.; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104344>, требуется авторизация.
133. *Яковлев А.А.* Бизнес-ассоциации в России: внутренняя структура, эволюция отношений с государством, роль в модернизации экономики / Под ред А.А. Яковлева. Сер. «Научные доклады: независимый экономический анализ» № 219. - М.: МОНФ; Автономная некоммерческая организация «Проекты для будущего: научные и образовательные технологии», 2010.
134. *Яровой А.И.* Возможности власти в развитии социальной ответственности российского бизнеса // Власть. – 2009. - № 10. - С. 15-19

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 // СПС КонсультантПлюс.
2. Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
3. Об арбитраже (третейском разбирательстве) в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2015 N 382-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
4. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
5. О судах общей юрисдикции в Российской Федерации. Федеральный конституционный закон от 07.02.2011 N 1-ФКЗ // СПС КонсультантПлюс.
6. Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации). Федеральный закон от 27.07.2010 N 193-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
7. 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.
8. О противодействии коррупции. Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
9. О саморегулируемых организациях. Федеральный закон от 01.12.2007 N 315-ФЗ (ред. от 03.07.2021) // СПС КонсультантПлюс.
10. Об информации, информационных технологиях и защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.
11. О защите конкуренции. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
12. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации. Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
13. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
14. О референдуме Российской Федерации. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 N 5-ФКЗ // СПС КонсультантПлюс.
15. Об охране окружающей среды. Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
16. Об арбитражных заседателях арбитражных судов субъектов Российской Федерации. Федеральный закон от 30.05.2001 N 70-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
17. О судебной системе Российской Федерации. Федеральный конституционный закон от 31.12.1996 N 1-ФКЗ // СПС КонсультантПлюс.
18. О естественных монополиях. Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
19. Об арбитражных судах в Российской Федерации. Федеральный конституционный закон от 28.04.1995 N 1-ФКЗ // СПС КонсультантПлюс.
20. О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации. Закон РФ от 07.07.1993 N 5340-1 // СПС КонсультантПлюс.
21. О прокуратуре Российской Федерации. Федеральный закон от 17.01.1992 N 2202-1 // СПС КонсультантПлюс.
22. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.

7.4. Интернет-ресурсы

1. «Медиаскоп» электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им.

Ломоносова. –<http://www.mediascope.ru>.

2. Art Of The Guillotine Источник постпроизводственной (постпродакшн) информации: <https://www.aotg.com/>
3. <http://gr-news.ru/> GR NEWS. Между бизнесом и властью – новостной и аналитический ресурс для представителей бизнеса, власти и GR-специалистов.
4. <http://www.lobbying.ru/> Lobbying.ru – российский профессиональный портал о лоббизме и GR.
5. <https://rospravosudie.com/> РосПравосудие – проект, созданный в 2012 году для исследования общедоступной судебной практики.
6. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
7. 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 15.08.2021) – Загл. с экрана.
8. PRNews [Электронный ресурс] / PRNews. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
9. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
10. TED – <https://www.ted.com/talks>
11. БиблиотекаГумер – гуманитарные науки. URL :<http://www.gumer.info>.
12. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. - <http://www.mirknig.com>.
13. Журнал "Рекламные технологии" - <http://www.rectech.ru>
14. Журнал "Рекламодатель" - <http://www.reklamodatel.ru/>
15. Журнал индустрия рекламы - <http://www.ir-magazine.ru/>
16. Журнал практика рекламы - <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>
17. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
18. Научная электронная библиотека eLIBRARY. URL : <http://elibrary.ru>.
19. *Официальный интернет-портал правовой информации: гос. система правовой информации* [Электронный ресурс] / Федер. служба охраны Рос. Федерации. – Москва, 2005-2020 гг. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
20. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
21. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
22. 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 15.08.2021) – Загл. с экрана.
23. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
24. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.
25. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.08.2021) – Загл. с экрана.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.