

**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

**АННОТАЦИЯ 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
форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021 г.

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
преподаватель кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
заведующий кафедрой менеджмента
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна
Бондаренко Ирина Викторовна
Иванова Марина Владимировна
Матюнин Владимир Михайлович
Симагина Ольга Владимировна
Филиппов Дмитрий Викторович

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

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

План курса:

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-клипинг 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 телевещания – 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. Медиапсихология 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. КРІ 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. Брендвые 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.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

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

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Блок теоретического обучения	
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

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 M&A : 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.