



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

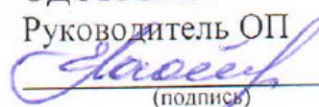
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Е.Е.Ломакина
(подпись)

« 1 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины
История рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса «История рекламы и связей с общественностью» – помочь студентам осмыслить рекламу и связи с общественностью как особые профессиональные ответвления в контексте общекультурных процессов расслоения типов деятельности на разных исторических этапах, начиная с античности до второй половины XX века.

Такое видение предмета позволяет преодолеть преобладающие, к сожалению, в настоящее время узкие стереотипные представления о рекламе и связях с общественностью как инструментах исключительно рыночных отношений. Они существенно сковывают профессиональную эрудицию и способны лишь сформировать необходимые навыки менеджера среднего звена, но не воспитать идеолога массовых коммуникаций.

Указанная цель реализуется в следующих задачах:

1. Проследить развитие рекламных и СО жанров во взаимосвязи с общекультурными факторами: в преемственности демонстративных функций различных знаковых систем с одной стороны и в соотнесенности с расширяющимися технологическими возможностями каналов передачи рекламной информации.

2. Рассмотреть структуру рекламных и СО потоков внутри различных цивилизованных этапов человечества: соотнесенность институциональной, конфессиональной, политической, коммерческой, межличностной, социальной и т.д. рекламы в различные исторические периоды.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к базовым курсам. Ее освоение проходит в 3 семестре, что позволяет погружать студентов в широкий историко-культурологический контекст.

Для освоения данной дисциплины студентам необходимы знания, полученные в курсах «История», «Основы искусствознания», «История отечественного искусства», «История зарубежного искусства», «Теория и практика массовой информации» и др.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные исторические эпохи, наследие ведущих публицистов, журналистов, художников, шоуменов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью прошлого, специфику журналистской, редакторской, издательской, агентской, рекламной деятельности.

Уметь: выделять предметную область рекламы и связей с общественностью (в отличие от других СМК), давать целостный анализ исторической эпохи, видеть значение специалистов по рекламе и связям с общественностью прошлого.

Иметь навыки исторического анализа той или иной исторической эпохи, навыками целостной характеристики деятельности ведущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

Будучи связанным с целым рядом гуманитарных дисциплин, курс «История рекламы и связей с общественностью» призван вырабатывать способность анализировать общекультурные аспекты рекламы и связей с общественностью, формировать ценностные (мировоззренческие) представления студентов.

Предмет направлен на формирование следующих компетенций:

способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

– профессиональные (ПК): способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-3.1. Демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

ОПК-3.2. Учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПК-1.1. Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.2. Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Истоки рекламной коммуникации (протореклама, реклама и СО в античности и средневековье)	3	2	—	Собеседование.
2.	Рождение печатной рекламы. Первые СМИ как рекламоносители (XVII – XVIII вв.)	3	2	4	Собеседование. Выступление с сообщением по плану практического занятия. Тест.
3.	Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX веке	3	4	4	Собеседование. Выступление с сообщением по плану практического занятия. Тест.
4.	Реклама и СО на рубеже XIX–	3	4	4	Собеседование.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	XX веков (до Первой мировой войны)				Выступление с сообщением по плану практического занятия
5.	Реклама и СО в XX веке между двумя мировыми войнами	3	4	2	Собеседование. Выступление с сообщением по плану практического занятия
6.	Развитие рекламы и СО во второй половине XX века	3	2	2	Собеседование. Выступление с сообщением по плану практического занятия. Презентация портфолио (в ЭОИС)
Итого за семестр:			18	16	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Истоки рекламной коммуникации (протореклама, реклама и связи с общественностью в античности и средневековье) (2 часа лекций).

Истоки рекламы обнаруживаются в доисторические времена (орудийная деятельность, росписи, тотемные животные, захоронения). Понятие проторекламы, ее элементы и функции.

В античности следует искать истоки многих ценностей, которые впоследствии составили европейскую культуру.

Устная, письменная и изобразительная реклама в античности и средневековье. «Крики улиц» европейских городов.

Институт глашатаев как одно из древнейших установлений государственной власти. Гербовика как система символов высшего класса. Трактат Б. де Сассофerrато «О знаках и гербах» (сер. XIV века).

Политическая реклама. Амбусы и протогазеты (протоколы Юлия Цезаря, «Акты» Октавиана Августа, рукописные «Реляции», «Куранты» и проч.).

Афиши и вывески.

Тема 2. Рождение печатной рекламы. Первые СМИ как рекламоносители (XVII – XVIII вв.) (2 часа лекций).

Изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом (1399–1468) привело к новой информационной революции: увеличению тиражей, убыстрению и удешевлению книги. Первые типографии появились в Италии (1465), Швейцарии (1468), Нидерландах (1469), Франции (1470), Венгрии (1473), Испании (1474), Англии, Чехии, Польше (1476–1478) и в других странах.

Формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного летучего листка и печатной афиши. Типографское дело становится новой отраслью производства и культуры.

Деятельность информационных бюро. Становление коммерческих изданий: авизо (авизи) в Венецианской республике, «Ordinari Zeitungen» немецкой фирмы Фуггеров, «Инглиш Меркури» («Английский вестник»).

«Отец» французской рекламы – Теофраст Ренодо (1586 – 1653), учредитель Адресного бюро и «Газеты». Уильям Арчер и первые английские «Coranto» («Куранты»), «Mercurius Politicus» («Вестник политики») Мэрчмонта Нидхэма, «Газета» Бенджамена Франклина (США).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Попытки законодательно регулировать рекламу впервые отмечены в Англии (1752 год). Саркастические замечания относительно негативных сторон рекламной деятельности высказывают Дж. Аддисон и Дж. Свифт, Г. Филдинг и С. Джонсон.

Печатная реклама российских газет «Ведомости», «СПб ведомости», «Московские ведомости». Постоянные оформительские средства (строка пробела, линейка, отдел «Для Известия» с рубрикой «Продажи»; «Подряды»; «Отъезжающие»). Реклама в сатирических изданиях 1769 – 1774 годов. Расширение тематики объявлений, поиск экспрессивных средств речевого и визуального оформления (использование «воздуха», появление виньеток и иллюстраций).

Тема 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX веке (4 часа лекций).

Индустриальная революция в **Англии** способствовала росту количества рекламы, спросу на нее. Идет поиск новых ниш (женские издания), получают распространение специализированные издания («Журнал механики», «Горное дело» и др.). Например, «рыцарь информации и рекламы» Джон Белл (Англия) создал многопрофильное информационное агентство, выпускал несколько изданий, устраивал бесплатные акции, делал рекламные вкладыши. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. «Журнал за пенни». Новации в наружной рекламе: люди-«сэндвичи», реклама на транспорте, тротуарах. Изобретение литографии, и начало плакатного бума (ассоциация плакатистов Англии, 1862). Витрина как новшество в ландшафте европейских городов. Развитие форм директ-маркетинга и стимулирования сбыта.

Французская реклама зарекомендовала себя как высокохудожественная, иллюстрированная. Афиши Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена. Вакханалия празднеств и фривольность парижской рекламы.

Запаздывание промышленного переворота в **Германии**, раздробленность (окончательное объединение произойдет в 1871 году благодаря Отто Бисмарку). Газетная реклама интенсифицировалась с 1820-х гг. В «Еженедельной газете» активными рекламодателями стали производители листового металла, строительных материалов, а «Лейпцигский ежедневный листок» облюбовали для своих призывов к потребителям производители свечей. «Газеты объявлений» как газеты «общего интереса» заняли свободную нишу рядом с двумя доминировавшими типами печати. Серьезное сопротивление рекламе социалистам (Ф. Лассаль). «Рейнская газета» Карла Маркса. В интерпретации немецких теоретиков «витрина – это рекламное зеркало». Характерное явление – общенациональные выставки-ярмарки, к концу века получившие наименование Всемирных (в Париже в 1855 году, в Лондоне – в 1862, в Париже – в 1867, в Вене – 1873, в Филадельфии – в 1876 году, снова в Париже – в 1878 и 1889 годах, в Чикаго – в 1893, опять в Париже – в 1900, в Сент-Луисе – в 1904).

В **русской** рекламе всё большая унификация, т.е. распределение объявлений близкой тематики по рубрикам. Рост количества объявлений привел к выделению их в отдельные «Прибавления». Один из лидеров рекламного рынка России – «Земледельческая газета». Появление рекламы в литературно-художественных изданиях. Ф. Булгарин как «отец русской рекламы», его газета «Северная пчела». Бурное развитие газетной прессы в России происходило после отмены крепостного права. Уже к 1870-м годам доход от рекламы стал основным доходом таких изданий, как «Московские ведомости» М. Каткова, «Голос» А. Краевского, «Новое время» А. Суворина, «Нива» А. Маркса. Народная живопись лубок, живописная вывеска, ярмарочная реклама.

Тема 4. Реклама и СО на рубеже XIX–XX веков (до Первой мировой войны) (4 часа лекций).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Рубеж веков – период наивысшего развития капитализма. Наступившее время получило название Belle Époque. Эту «прекрасную эпоху» отличали погоня за наслаждениями и вызывающей роскошью, стремление к утешительным иллюзиям, освобождавшим от гнета действительности. В частности, Париж приобрел репутацию столицы роскоши и вечного праздника. Североамериканская реклама рубежа веков прославилась своим остроумием, находчивостью, способностью не только к вульгарному, но и изящному игровому эпатажу.

США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы. Расцвет рекламных агентств в США: «Ayer & Son», «Lord & Thomas», «Lambert & Feasley». Формирование брендов («Quaker oats», «Coca-Cola», «Procter and Gamble», «Remington», «Kodak»). Первые опыты в фоторекламе. Подъем газетной рекламы.

Первые профессиональные рекламные объединения: в 1915 г. была организована Ассоциация национальных рекламодателей, а в 1917 г. – Американская Ассоциация рекламных агентств.

В начале XX века на улицы «вышли» символизм, модерн, ар-нуво, югендстиль, сецессион. Наиболее изысканными мастерами плаката признаны Альфонс Муха (Франция), Обри Бёрдсли (Великобритания). Ведущие авторы немецкого плаката – Люциан Бернхард, Макс Клингер, Франц Штук. Эстетизм художников «Мир искусства» в России.

Эпоха Альберта Ласкера (рекламное агентство «Lord & Thomas») в американской товарной рекламе первых десятилетий XX века.

Тема 5. Реклама и СО в XX веке между двумя мировыми войнами (4 часа лекций).

Первая мировая война (1914–1917) вызвала коренное политическое переустройство Европы (ликвидация империй, максимальное ослабление монархических форм правления), прервала процесс экономического развития, в России – распад империи, революция, гражданская война и интервенция. Резкое падение промышленного производства, резкое сокращение производства сельскохозяйственной продукции. А далее с новой гонка вооружений (авиация, танки, подводные лодки, химические войска, ПВО), перевод экономики на военные рельсы и подготовка ко Второй мировой войне.

США становятся ведущей экономической и политической державой. Создан специальный правительственный орган по управлению прессой – Комитет общественной информации, правительственный орган информации «Официальный бюллетень». Рост тиража печатных СМИ, монополизация и концентрация печати (группа Д. Скрипса и Р. Говарда, У. Хёрста, Макормиков-Паттерсонов и др.). Бурное развитие радио и телевидения.

Апелляция к индивидуальному сознанию. Государственная стратегия преодоления последствий экономического кризиса «Новый курс». Еженедельные беседы с американскими гражданами Франклина Рузвельта.

Персоналии: Брюс Бартон, Рэймонд Рубикэм, Уильям Бернбах, Джордж Гэллуп.

В **России** после Октябрьской революции 1917 года происходит национализация рекламного сектора («Декрет о введении государственной монополии на объявления», 1917; «О государственном издательстве», 1918; др.), политизация рекламы и СО. Плакатное искусство периода Гражданской войны («ОсвАГ», «Окна сатиры» РОСТА и др.). Революционные массовые праздники, агитпоезда, кинопроизводство. Советская реклама периода НЭПа. Масштабная рекламная деятельность крупных государственных объединений – трестов («Моссельпром», «Резинотрест», «Табакотрест» и др.). Рекламное творчество В Маяковского и А. Родченко. Конструктивизм в рекламе. Советские рекламные агентства («Связь», «Рекламтранс», «Промреклама», «Мосторгреклама»), всесоюзная контора «**Торгреклама**». Телеграфное агентство Советского Союза. Производство первой кинорекламы. Рекламно-пропагандистские фильмы Дзиги Вертова.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Тема 6. Развитие рекламы и СО во второй половине XX века (2 часа лекций).

Социокультурная ситуация послевоенного мира. Ориентация международной политики на экологическую проблематику. Акции Гринпис.

США. Процветание 1950 – 1960-х годов и новые маркетинговые стратегии.

Рекламные кампании Россера Ривза. Характеристики стиля «навязчивой рекламы». Лео Барнетт и стиль внутреннего драматизма. Дэвид Огилви: виртуозное владение психологическими методами воздействия на аудиторию и глубокое понимание рекламного образа.

Экономический, политический и духовный кризис в США 1970-х годов. Новый этап в развитии социальной рекламы (борьба с табачной зависимостью, движение за права потребителей, охрана окружающей среды). Рекламное наследие Била Бернбаха и культовые кампании агентства DDB.

Великобритания. Революционеры рекламного рынка 1970 – агентство CDP. Бизнес-стратегия и организационная культура «креативных повстанцев». Политическая кампания для Маргаретт Тэтчер «Лейбористы не работают».

Франция. Монополисты рекламного рынка – агентства Publicis и Navas. Агентство Euro RSCG и Жак Сегел как «делатель президентов».

СССР. Идеологические послабления в послесталинскую эпоху и нарастание кризисных явлений в экономике. Ведущие рекламные агентства страны: «Союзторгреклама», «Внешторгреклама», «Союзрекламфильм» и другие. Журнал «Советский экспорт».

Социально-политический плакат в борьбе за мир и разоружение, пропаганду здорового образа жизни. Смотры-конкурсы витринного мастерства.

Промышленное затоваривание 1970-х годов и возрастание интереса к фирменному стилю. Советский рекламный фильм (жанровый диапазон, участие знаменитостей).

5. Образовательные технологии

Изучение курса «История рекламы и СО» предполагает и аудиторные занятия (лекции и семинары), и самостоятельную подготовку студентов (знакомство с учебной литературой, чтение публицистики, изучение и конспектирование научной литературы).

Ведущие методы и технологии: беседа, дискуссия, выполнение самостоятельных творческих и научно-исследовательских заданий (проблематизация понятий, планирование, экспертная оценка, подготовка и обсуждение докладов, разработка концепции и др.).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В течение семестра или непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится общая консультация по курсу. На ней высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, изучая темы дисциплины «История рекламы и связей с общественностью», а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

Студенты, обучающиеся на коммерческой основе, и иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель способен вносить коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса.

В зависимости от особенностей конкретной аудитории и реальных возможностей почасовой работы преподавателя круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

Полностью методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.



7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания основных этапов развития рекламы и связей с общественностью, проблематики курса считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра.

В процессе аттестации учащиеся, которые пропускали практические занятия или недостаточно активно работали на них, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Свои знания можно предварительно проверить по контрольным тестам. Типовые задания тестовой работы представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

В качестве текущего контроля по дисциплине используется форма устного сообщения на практических занятиях (самостоятельно подготовленные сообщения по вопросам) с их обсуждением (рецензированием) в группе, выполнение заданий в группах во время занятия, проверка индивидуального задания, размещенного в ЭИОС.

Формой итогового контроля подготовки студентов по курсу «История рекламы и связей с общественностью» является экзамен.

Критерии оценок на экзамене:

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он выполнил в полном объеме программу дисциплины:

- знает основные этапы и особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью в России, Европе, США, вклад деятелей прошлого;
- знает и грамотно употребляет научную терминологию и использует понятийный аппарат дисциплины, освоил научную литературу по истории рекламы и СО, сформировал свою позицию по вопросам отношения к прошлому;
- владеет практикой анализа исторического материала; навыками анализа и обработки исторической информации; приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепций); участвует в дискуссиях, доказательно отстаивает свое мнение.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он выполнил в основном программу дисциплины:

- знает основные этапы и особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью в России, Европе, США, вклад деятелей прошлого;
- знает и понимает научную терминологию, понятийный аппарат дисциплины, освоил основную научную литературу по истории рекламы и СО, в целом сформировал свою позицию по вопросам отношения к прошлому;
- стремится анализировать исторический материал; может анализировать и обрабатывать историческую информацию; владеет приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепций); участвует в дискуссиях, доказательно отстаивает свое мнение.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он освоил базовый уровень дисциплины:

- знает основные этапы и особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью в России, Европе, США, вклад деятелей прошлого;
- в основном знает и понимает научную терминологию, понятийный аппарат дисциплины, познакомился с основной научной литературой по истории рекламы и СО, в целом сформировал свою позицию по вопросам отношения к прошлому;



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

– не стремится анализировать исторический материал; не анализирует и не обрабатывает историческую информацию; частично владеет приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепций); не участвует в дискуссиях, не отстаивает свое мнение.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он не освоил программу дисциплины:

– не знает основные этапы и особенности исторического развития рекламы и связей с общественностью в России, Европе, США, вклад деятелей прошлого;

– не знает и не понимает научную терминологию, понятийный аппарат дисциплины, не познакомился с научной литературой по истории рекламы и СО, не сформировал свою позицию по вопросам отношения к прошлому;

– не стремится анализировать исторический материал; не анализирует и не обрабатывает историческую информацию; не владеет приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепций); не участвует в дискуссиях, не отстаивает свое мнение.

Полностью фонд оценочных средств для аттестации студентов приводится в Приложении 2 к РПД.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

Дополнительная литература:

Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805. - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01657-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>

Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1397-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации (модели, макеты, демонстрационные устройства и др.); электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.).

Автор рабочей программы дисциплины: канд. филол. наук, доц. Ивин А.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е Ломакина
(подпись)