


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ИЭиБ
от «18» июня 2020 г., протокол № 233/10
Председатель  Е.М.Белый
«18» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Реклама и связи с общественностью
Факультет	Управления
Наименование кафедры	Экономики и предпринимательства (ЭиП)
Курс	4

Направление: 38.03.01 «Экономика» (степень – бакалавр)
 Направленность (профиль): «Экономика предпринимательства»
 Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2020 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06. 2022 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № от 20 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Лапочкина Светлана Вячеславовна	ЭиП	доцент, к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой экономики и предпринимательства
 / <u>Е.М. Белый</u> /
18 июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: формирование у студентов необходимых теоретических знаний и практических навыков влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- содержание и специфику PR и рекламы
- изучение методов комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды
- развитие навыков по технологии рекламы;
- совершенствование навыков внедрения методик связей с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

«Реклама и связи с общественностью» – дисциплина по выбору вариативной части учебного плана (Б1.В.1.21).

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик) с формированием соответствующих компетенций (или их части):


- Иностранный язык
- Русский язык и культура речи
- Экономика ресурсосбережения / Экономика природопользования
- Логистика
- Поведение потребителей / Бенчмаркинг
- Управление качеством

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» изучается в одном семестре с дисциплинами:

- Ценообразование
- Антикризисное управление
- Организация инвестиций

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» предшествует изучению дисциплин и дальнейшему формированию соответствующих компетенций:

- Управление рисками
- Организация оптовой и розничной торговли
- Инновационный менеджмент / Технологическое предпринимательство
- Внешнеэкономическая деятельность
- Производственный менеджмент / Организация производства
- Мерчандайзинг / Теория товароведения
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСНОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках Уметь: применять методы и закономерности методы экономической науки при решении профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия Владеть: понятийным аппаратом экономической науки
ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев	Знать: предлагаемые варианты управленческих решений Уметь: применять методы и закономерности методы экономической науки при решении профессиональных задач межличностного и межкультурного взаимодействия Владеть: понятийным аппаратом экономической науки в сфере Рекламы и связей с общественностью

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 3

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		7
Контактная работа обучающихся с преподавателем	12	12
Аудиторные занятия:	12	12
лекции	4	4
семинарские	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	тест реферат	тест реферат
Курсовая работа	нет	нет
Вид промежуточной аттестации	зачет (4 ч)	зачет (4 ч)
Всего часов по дисциплине	108	108

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

4.3. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Заочная форма обучения:

Название разделов и тем	Всего/ в том числе интерактивных	Виды учебных занятий			
		Аудиторные занятия		Самостоятельная работа	Форма текущего контроля знаний
		лекции/ в том числе интерактивных	практические занятия, семинар/ в том числе интерактивных		
1	2	3	5		
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	27/1	1	2/1	23	тестирование реферат
Тема 2 Виды и средства рекламы	27/1	1	2/1	23	тестирование реферат
Тема 3 Public Relations в системе социальных отношений	27/1	1	2/1	23	тестирование реферат
Тема 4. Организация PR-деятельности	27/1	1	2/1	23	тестирование реферат
Итого:	108/4	4/0	8/4	92	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции с использованием презентаций, видеоэкскурсии; практические и семинарские занятия, в том числе с использованием интерактивных форм (деловых игр и дискуссий).

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: работа с учебными материалами, в том числе с электронными учебными пособиями, компьютеризированными тестами, использование Интернет-ресурсов.

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций


- 1.1. История рекламы в России и мире <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/9>
- 1.2. Функции и цели рекламы <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/15>
- 1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Тема 2 Виды и средства рекламы

- 2.1. Классификация рекламы <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/30>
- 2.2. Виды и средства распространения рекламы <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/34>
- 2.3. Использование известных образов в рекламе <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/53>
- 2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций

Тема 3 Public Relations в системе социальных отношений

- 3.1. Наука PR — эволюция развития [https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-](https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190-page/53)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

[425190 - page/206](#)


- 3.2. Концепция PR <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/218>
- 36.3. Рынок услуг PR

Тема 4. Организация PR-деятельности

- 4.1. Самостоятельные PR-организации <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/385>
- 4.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/404>
- 4.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Название разделов и тем	Вопросы по темам	Форма проведения
1	2	
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> • 1.1. История рекламы в России и мире https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/9 • 1.2. Функции и цели рекламы https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/15 • 1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности 	Коллоквиум
Тема 2 Виды и средства рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Классификация рекламы https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/30 • 2.2. Виды и средства распространения рекламы https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/34 • 2.3. Использование известных образов в рекламе https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/53 • 2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций 	Хозяйственные ситуации и кейсы
Тема 3 Public Relations в системе социальных отношений	<ul style="list-style-type: none"> • 3.1. Наука PR — эволюция развития https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/206 • 3.2. Концепция PR https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/218 • 36.3. Рынок услуг PR 	Хозяйственные ситуации и кейсы
Тема 4. Организация PR-деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • 4.1. Самостоятельные PR-организации https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/385 • 4.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб https://www.biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 - page/404 • 4.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя 	Хозяйственные ситуации и кейсы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ


По данной дисциплине лабораторные работы не предусмотрены.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Работа состоит из Введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.
2. Минимальное количество источников в работе – 10
3. Во введении (1 лист) должны быть отражены:
 - актуальность темы исследования,
 - гипотеза, которую стремится доказать автор – то есть цель исследования,
 - обоснование структуры работы

Содержание работы: это исследование сущности экономической категории, процесса или механизма. В работе должны сравниваться несколько точек зрения, несколько гипотез, несколько теорий. Автор исследования сравнивает их, обобщает, находит различия и сходные параметры. На этой основе он делает обобщение.
4. Заключение (1 лист) содержит основные выводы работы. Заключение не нумеруется
5. Объем работы – 3 листа.
6. Обязательна корректная работа со сносками. Первая глава – 2,3 сноски на лист. Сноски допускаются, как абзацевые (№ источника по библиографическому списку; номер страницы) – (5; стр. 18)


Индекс компетенции	Формулировка вопроса
ОК-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование имиджа государственного деятеля средствами коммуникации и информации (на примере) 2. Государственный РК как механизм завоевания и удержания власти и политического влияния. 3. Политические перформансы 4. Теоретические аспекты выборных технологий и их использование в практике РК 5. Психоанализ и РК 6. Основные положения теории мифа и их использование в практике РК 7. Имидж известной компании (на примере) 8. Конструирование персонального имиджа 9. Профессия «спин-доктор». Ее появление и распространение 10. Имидж России в контексте глобализации 11. Лоббирование 12. Политическое консультирование 13. Кризисный РК
ПК-11	<ol style="list-style-type: none"> 14. НЛП - наука или психотехнология? 15. Политический ПР в России 16. Имиджевые стратегии 17. Коммуникация в период выборов 18. Гендерный аспект лидерства в России 19. Манипуляция общественным сознанием

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		


	20. РК в Вооруженных силах 21. Мифологическая коммуникация 22. Невербальные компоненты политического имиджа 23. Пропагандистская коммуникация 24. Женщины-политики: проблема имиджа 25. Технологии избирательного 26. Международный РК 27. РК в Китае, Германии, Франции
--	---

9. ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Сложность и многозначность определения понятия «связи с общественностью». Проблема перевода термина «связи с общественностью» и употребление его в других языках
2. Сферы и направления деятельности специалиста в области связей с общественностью. Основные терминологические понятия СО (организация, общественность, коммуникация).
3. Имидж и репутация: определение и соотношение понятий.
4. Отличие связей с общественностью от рекламы, пропаганды, маркетинга.
5. Основные принципы и этические нормы в профессиональной деятельности специалиста в сфере связей с общественностью. (Основные профессиональные этические кодексы).
6. Современный рынок связей с общественностью в России и за рубежом (Профессиональные издания, профессиональные премии и сертификация).
7. Концепции общественного мнения (У. Липпман, Э Ноэль-Нойман, отечественные концепции общественного мнения).
8. Роль специалиста по связям с общественностью в работе с общественным мнением: выявление основных проблем, составление стратегии решения проблем.
9. Проблема субъективной интерпретации полученной информации в коммуникативном процессе.
10. Процесс и стадии формирования коллективного мнения.
11. Способы управления мнением общественности и изменение мнений оппонентов. Способы измерения общественного мнения.
12. Определение приоритетных общественных групп в PR-кампаниях и их потребностей.
13. Роль и место управления внутренними коммуникациями в кадровом менеджменте.
14. Мотивация персонала в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Создание команд для повышения эффективности деятельности организации.
15. Организация мероприятий по командообразованию: принципы и основные форматы.
16. Характеристики эволюции принципа социальной ответственности в деловой сфере. Репутация компании, ответственность перед общественными группами, финансовая ответственность в управлении репутацией.
17. Организационная / корпоративная культура (понятие, функции, уровни).
18. Формы исследования организационной культуры.
19. Управление организационной культурой: инструменты, средства и модели управления и изменения организационной культуры.
20. Внутреннее информационное поле организации (каналы, инструменты, содержание информации).
21. Типы корпоративных изданий. Характеристики корпоративного издания.
22. Менеджмент корпоративного издания: основные этапы создания и организация материалов во внутрикорпоративном СМИ.
23. Методы продвижения корпоративного издания. Корпоративное издание как репутационный проект.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		


24. Общая характеристика СМИ и медиапланирование (структура и базовые понятия медиарилейшнз).
25. Общие принципы планирования и отношения со СМИ как часть плана. Механизмы мониторинга СМИ.
26. Создание медийного образа организации. Медиарилейшнз как управление информацией.
27. Место и роль новости в отношениях со СМИ (Информационный повод, способы направления информационных потоков, создание повестки дня).
28. Методы нейтрализации негативной информации в СМИ (Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, изменение масштабов, смягчение негативных эмоций и их устранение, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз).
29. Формирование журналистского сообщества. Система мероприятий для журналистов (функции, регламент, действующие лица и исполнители).
30. Цели и формы фандрайзинга.
31. Благотворительность и спонсорство как основа имиджа современной компании.
32. Методы оценки эффективности социальной рекламы и социальных кампаний.
33. Основные подходы к пониманию кризиса в коммерческой компании и способам управления им в коммуникационном менеджменте.
34. Методы прогнозирования кризисов/оценки рисков. Маркетинговые и социологические инструменты кризисной диагностики.
35. Технологии разработки планов кризисного реагирования (цели создания антикризисного плана, разделы руководства по антикризисным коммуникациям).
36. Принципы организации кризисных коммуникаций. Коммуникационные стратегии и тактики в период кризиса.
37. Проблема юридического определения связей с общественностью. Юридическое содержание понятий: информация, информационная сфера, информационная безопасность.
38. Информация с ограниченным доступом: государственная тайна и конфиденциальная информация.
39. Коммерческая тайна и ответственность за ее разглашение. Частные случаи охраны конфиденциальной информации в Гражданском кодексе РФ.
40. Отношения со СМИ в правовом поле. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
41. Защита репутации юридическими средствами. Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.
42. Юридическое понятие предвыборной агитации (Критерии различения агитационной деятельности и информирования). Ограничения свободы предвыборной агитации.
43. Законодательство о товарных знаках.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Заочная форма обучения

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	Проработка учебного материала, подготовка к экзамену	30	Тестирование, экзамен
Тема 2 Виды и средства рекламы	Проработка учебного материала, решение задач, выполнение задания в интерактивной форме, подготовка к экзамену	30	Тестирование, проверка решения задач, обсуждение кейса, экзамен
Тема 3 Public Relations в системе социальных отношений	Проработка учебного материала, решение задач,	30	Тестирование, проверка решения задач, экзамен
Тема 4. Организация PR-деятельности	Проработка учебного материала, решение задач, подготовка к экзамену	19	Тестирование, проверка решения задач, экзамен

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425876>.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190>

дополнительная литература

3. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432040>

учебно –методическая

5. Лапочкина С. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине "Реклама и связи с общественностью" для студентов бакалавриата по направлению 38.03.01 "Экономика"-всех форм обучения [Электронный ресурс] / С. В. Лапочкина; УлГУ, ИЭиБ, Каф. эконом. анализа и гос. управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 352 КБ). - Ульяновск : УлГУ, 2019. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2080/Lapochkina2019-8.pdf>


Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ
Должность сотрудника научной библиотеки

БУРХАНОВА М.М.
ФИО


подпись

20.05.2020
дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение по ОПОП ВО обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и отдельно. В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

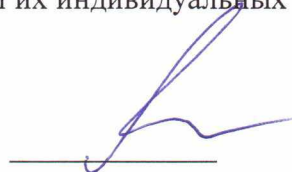
– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.


– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации»;

– в случае необходимости использования в учебном процессе частично / исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

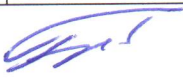

Разработчик




доцент Лапочкина С.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой	Подпись	Дата
1.	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением Приложения 1.	Белый Е.М.		15.06.22
2.	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением Приложения 2.	Белый Е.М.		15.06.22

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма А	
Ф - Рабочая программа дисциплины		

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература

1. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник / Валерий Адольфович, Марина Юрьевна, Наталия Гавриловна ; Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Москва : Юрайт, 2021. - 383 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/479369>
2. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для вузов / Инга Михайловна, Ольга Николаевна, Денис Анатольевич ; Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2021. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
4. Фадеева, Елена Николаевна. Связи с общественностью : Учебник и практикум для вузов / Елена Николаевна, Алексей Владимирович, Мария Анатольевна ; Фадеева Е. Н., Сафонов А. В., Красильникова М. А. - Москва : Юрайт, 2021. - 263 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/468724>

учебно –методическая

5. Лапочкина С. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине "Реклама и связи с общественностью" для студентов бакалавриата по направлению 38.03.01 "Экономика" всех форм обучения [Электронный ресурс] / С. В. Лапочкина; УлГУ, ИЭиБ, Каф. эконом. анализа и гос. управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 352 КБ). - Ульяновск : УлГУ, 2019. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2080/Lapochkina2019-8.pdf>

Согласовано:

ДИРЕКТОР НБ / БУРХАНОВА М.М. / 03.06. 2022
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

