

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии

П. П. Скляр

(подпись)

« 20 » 04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА И ПИАР В МЕДИАИНДУСТРИИ»

по направлению подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации
магистерская программа: «Средства массовой коммуникации и смежные
информационно-коммуникационные сферы»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и пиар в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации. – 16 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и пиар в медиаиндустрии» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 531, учебного плана по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации (магистерская программа «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникативные сферы») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

СОСТАВИТЕЛИ:

доцент кафедры русского языка и культуры речи, канд. наук по соц. комм.,
доцент Одинцова М.И.

старший преподаватель кафедры русского языка и культуры речи Панкова Н. А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русского языка и культуры речи «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
русского языка и культуры речи _____ Нередкова С. С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии
«20» 04 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии _____ Пидченко С. А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в образовательном процессе

Цель преподавания учебной дисциплины «Реклама и пиар в медиаиндустрии»: формирование у студентов системы знаний об основах рекламной деятельности и современных PR-технологиях.

Задачи:

- ознакомить студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- изучить теоретические основы рекламной деятельности, основные понятия, категории и принципы рекламы;
- сформировать навыки анализа и оценки рекламного сообщения;
- изучить методы использования средств рекламирования;
- получить практические навыки по разработке рекламной стратегии и необходимые знания в сфере законодательного регулирования и финансирования рекламы;
- получить представление о коммуникативном потенциале различных сегментов и сервисов Интернета;
- овладеть практическими инструментами PR в медиасфере;
- проанализировать основные инструменты связей с общественностью в медиасфере, возможности использования в PR-целях социальных сетей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и относится к модулю профессиональных дисциплин.

Основывается на базе дисциплин «Разработка и продвижение медиапродукта», «Компьютерные и информационные технологии в медиа» / «Информационные технологии в управлении проектами». Является основой для написания магистерской диссертации и прохождения преддипломной практики.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Реклама и пиар в медиаиндустрии», должны

знать:

- основные понятия и определения, используемые в сфере рекламы и пиара;
- принципы действия рекламы и пиара для разработки концепции и продвижения медиапродукта (медиапроекта);

уметь:

- анализировать и оценивать рекламные сообщения;
- составлять рекламные и PR-тексты;

осуществлять маркетинговый аудит и разрабатывать стратегические планы развития медиакомпаний, медиаструктур, медиапроектов;

владеть навыками:

анализа рекламных материалов и PR-технологий в разных видах СМИ; оценки и прогнозирования результатов дистрибуции и продвижения медиапродукта;

проведения эмпирического анализа медиасистем и медиарынка, оценивания возможных рисков.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

профессиональных:

ПК-4 – способен разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродукта.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 з. е.)	72 (2 з. е.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	28	20
Лекции	14	10
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	14	10
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; контрольные работы, тестовые задания и т.п.</i>)	-	4
Самостоятельная работа студента (всего)	44	52
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел: Реклама

Тема 1. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.

Определение рекламы. Этапы развития рекламы. Протореклама. Развитие рекламы в античные времена. Особенности рекламы в средневековье. Устные официальные и коммерческие рекламные тексты. Роль профессии глашатая в развитии аудиорекламы. Живописная рекламная вывеска. Изобретение печатного станка и развитие печатной рекламы.

Открытки, афиши, буклеты, каталоги книг, манускриптов, печатные эмблемы и экслибрисы. История рекламного плаката. Развитие рекламного законодательства. Реклама и журналистика в Европе и США в новое время. Истоки французской и английской моделей рекламы. Роль рекламы в экономическом развитии США. Реклама в Российской империи и СССР.

Коммуникативный аспект рекламы. Коммуникативные барьеры. Основные цели рекламной коммуникации. Задачи рекламы. Этапы рекламной коммуникации. Функции рекламы. Экономические функции рекламы: обеспечение информацией о товаре, поддержка торговой марки, финансирование средств массовой информации, содействие трудоустройству населения. Социальная функция рекламы: распространение социальных ценностей, формирование стиля жизни, стереотипов, отражающих культурно-исторические особенности социума. Образовательная и информативная функция рекламы: социализация, формулирование представлений о правилах и нормах поведения, моделирование поведения различных социальных групп. Реклама и пропаганда образа жизни.

Тема 2. Категориальный аппарат теории рекламы.

Коммуникативный аспект рекламы. Коммуникативные барьеры. Основные цели рекламной коммуникации. Задачи рекламы. Этапы рекламной коммуникации. Живописная рекламная вывеска, наружная реклама (витрина, транспарант) и рекламный плакат. Устная реклама. Газетная реклама. Кинематограф и кинореклама.

Реклама, журналистика, паблик рилейшнз. Общая характеристика полей: реклама, журналистика, пиар. Сравнение целей и задач рекламы, журналистики, паблик рилейшнз. Методы и инструменты, используемые в сфере рекламы, журналистики, паблик рилейшнз. Особенности аудитории рекламы, журналистики, паблик рилейшнз. Этика в рекламе, журналистике, паблик рилейшнз.

Тема 3. Особенности современной рекламы.

Диджитализация: преобладание онлайн-каналов; персонализация; интерактивность. Таргетинг: высокая точность ретаргетинг контент-маркетинг и нативность ценный контент. Нативная интеграция: бренд-журналистика визуализация и видео преобладание визуального контента короткие форматы прямые трансляции. Мобильность. Подход, ориентированный на мобильные устройства: разработка рекламных кампаний с учетом особенностей мобильных устройств (маленький экран, сенсорное управление, высокая скорость интернета). Геотаргетинг: показ рекламы пользователям, находящимся в определенной географической зоне. Социальная ответственность в рекламе. Социально ориентированная реклама: поддержка социальных инициатив, продвижение здорового образа жизни, защита окружающей среды. Инклюзивность: учет интересов и потребностей различных групп населения, отсутствие дискриминации. Influencer-маркетинг. Сотрудничество с лидерами мнений: продвижение товаров и услуг через блогеров, звезд и других влиятельных личностей в социальных сетях. Аутентичность: акцент на искренних рекомендациях, а не

на прямой рекламе. Измеримость и аналитика в рекламе. Точные показатели: возможность отслеживать эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени с использованием различных показателей (показы, клики, конверсии, рентабельность инвестиций). А/В-тестирование: сравнение различных вариантов рекламных материалов для выявления наиболее эффективных. Оптимизация: постоянная корректировка рекламных кампаний на основе аналитических данных. Персонализированный опыт взаимодействия: индивидуальные предложения; программы лояльности; автоматизация; программные закупки рекламы; чат-боты.

Психологические аспекты рекламы. Психологические факторы в рекламной коммуникации. Иерархия товаров. Классификация товаров.

Понятие жизненного цикла товара. Связь группы товара с его рекламой.

Отрицательные качества товара и проблема нежелательных ассоциаций в рекламе. Классификация рекламы на основе этапов жизненного цикла товара.

Классификации рекламы. Массовая реклама, или реклама, рассчитанная на массового потребителя. Типы товаров широкого потребления. Товары непосредственного потребления. Товары длительного пользования. Услуги. Социальные группы, на которые рассчитана массовая реклама. Средства массовой рекламы. Индустриальная реклама. Торговая реклама – реклама, рассчитанная на дистрибьюторов товаров. Специальные акции. Комбинация рекламных средств (реклама по почте, торговые выставки, местное телевидение и печатные периодические издание).

Розничная реклама. Финансовая реклама. Кадровая реклама. Основные рекламодатели: работодатели и кадровые агентства. Морально-этические аспекты кадровой рекламы.

Тема 4. Рекламное сообщение. Процесс производства рекламы.

Рекламные сообщения, объявления, обращения. Основные этапы создание рекламных обращений. Уровни рекламного сообщения, его структура. Знаки и символы в рекламе. Приемы написания рекламного текста. Особенности художественного оформления рекламных обращений, знания цветового оформления. Дизайн и макет. Законы дизайна (целостности, контрастности, равновесия, ритма, гармонии, пропорции, цветовой гаммы, выделения). Основные способы печати. Разработка и производство телевизионного рекламного ролика. Фирменный лозунг в рекламе. Основные элементы фирменного стиля. Творческие стили в рекламе.

Средства рекламы. Пресса. Преимущества рекламы в прессе. Категории прессы (общенациональные, региональные, бесплатные газеты, журналы, справочники, ежегодники). Методы распространения. Недостатки прессы как рекламного средства. Радио. Преимущества радиорекламы: относительная дешевизна, доступность широкой общественности потенциальных покупателей, воздействие на потребителя через аудиоканал, оперативность. Телевидение. Эффективность телевидения как рекламного средства. Широкий охват аудитории. Аудиовизуальное восприятие рекламного сообщения. Реализм изображения и динамичность рекламного сюжета.

Недостатки телерекламы. Наружная реклама и реклама на транспорте. Виды статической внешней рекламы: плакаты, щиты вдоль дороги, доски объявлений. Характерные приметы рекламы на транспорте.

Потребитель как основное звено рекламной коммуникации. Сегментирование рынка. Мотив, мотивация, стимул и стимулирование в рекламе. Рациональные, эмоциональные, социальные мотивы. иерархия потребностей потребителей. Учет потребностей потребителей при разработке рекламы. Уровни воздействия рекламы на потребителя. Внушение как основной метод воздействия рекламы на потребителя. Целевая аудитория. Типы потребителей. Рациональный и эмоциональный типы потребителей. Классификация потребителей в рекламе в соответствии с их готовностью приобрести новый продукт.

Раздел: Связи с общественностью (пиар)

Тема 5. Значение PR как учебной дисциплины в реализации магистерской программы «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы».

PR: значение, содержание, основные понятия пиара как учебной дисциплины. Условия возникновения и развития PR. Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации. Фирменный стиль и его составные элементы.

Пиар как общественная деятельность. Его состояние и перспективы. Сущность пиара как профессиональной деятельности. Основные принципы. Главные функции пиара и условия их реализации.

PR – важная часть общественной жизни. Работа с главными видами общественности. Понятие о внутренней и внешней общественности. Выставки и ярмарки. Организация, выставочные мероприятия и основные проблемы участия в выставках. Презентации и особенности их проведения. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.

Тема 6. Работа PR-служб.

Организация работы PR-служб. Основные виды и структура PR-служб. Нормативно-правовые и этические основы PR-служб. Материально-техническое и финансовое обеспечение пиара. Типы рекламных и PR-агентств, и их функции. Организационная структура рекламного и PR-агентства. Характеристика основных отделов.

Главные задачи PR-служб и методы и средства их реализации. Особенности общения со СМИ. Пресс-релиз как главный информационный продукт для прессы. Композиционно-смысловая структура пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Рассылка пресс-релизов.

Разновидности и особенности PR-текстов. Бэкграундер. Лист вопросов-ответов. Факт-лист. Биография. Заявление. Статья от имени руководства. Письма: письма с подтверждением; запросы и ответы на запрос; оферта; просьбы и предложения и ответы на них; письма-напоминания; рекламационные письма и письма-претензии; ответы на «сердитые» письма;

письма-извинения; благодарственные письма; сопроводительные письма; поощрительные и побудительные письма; рекомендательные письма; приглашение и ответы на приглашения; письма-приветствия.

Тема 7. Реклама как неотъемлемая часть пиара

Реклама в системе PR. Представительские мероприятия и деловые мероприятия в системе PR. Организационная структура рекламы, планирование и информационные технологии в рекламе и PR. Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

Работа PR-служб с авторами и рецензентами. Процесс налаживания взаимоотношений с целевой аудиторией издательств. Недопустимы PR-технологии. Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая и психологическая эффективность применения средств рекламы. Анализ современного состояния использования информационных технологий. Место и направления использования Интернет-технологий.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Реклама и общество. Функции рекламы.	2	1
2.	Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама, журналистика, паблик рилейшнз.	2	1
3.	Особенности современной рекламы. Психологические аспекты рекламы. Классификации рекламы.	2	1
4.	Рекламное сообщение. Процесс производства рекламы. Средства рекламы. Потребитель как основное звено рекламной коммуникации.	2	1
5.	Значение PR как учебной дисциплины в реализации магистерской программы «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы». PR как общественная деятельность. PR – важная часть общественной жизни.	2	2
6.	Работа PR-служб. Пресс-релиз. Разновидности и особенности PR-текстов	2	2
7.	Реклама как неотъемлемая часть пиара. PR-технологии в медиаиндустрии.	2	2
Итого:		14	10

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма

1.	Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Реклама и общество. Функции рекламы.	2	1
2.	Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама, журналистика, паблик рилейшнз.	2	1
3.	Особенности современной рекламы. Психологические аспекты рекламы. Классификации рекламы.	2	1
4.	Рекламное сообщение. Процесс производства рекламы. Средства рекламы. Потребитель как основное звено рекламной коммуникации.	2	1
5.	Значение PR как учебной дисциплины в реализации магистерской программы «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы». PR как общественная деятельность. PR – важная часть общественной жизни.	2	2
6.	Работа PR-служб. Пресс-релиз. Разновидности и особенности PR-текстов	2	2
7.	Реклама как неотъемлемая часть пиара. PR-технологии в медиаиндустрии.	2	2
Итого:		14	10

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Реклама и общество. Функции рекламы.	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	6	6
2.	Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама, журналистика, паблик рилейшнз.	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	6	7
3.	Особенности современной рекламы. Психологические аспекты рекламы. Классификации рекламы.	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	6	7
4.	Рекламное сообщение. Процесс производства рекламы. Средства рекламы. Потребитель как основное звено рекламной	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие	8	7

	коммуникации.	задания		
5.	Значение PR как учебной дисциплины в реализации магистерской программы «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы». PR как общественная деятельность. PR – важная часть общественной жизни.	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	8	7
6.	Работа PR-служб. Пресс-релиз. Разновидности и особенности PR-текстов	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	6	7
7.	Реклама как неотъемлемая часть пиара. PR-технологии в медиаиндустрии.	Подготовка ответов на контрольные вопросы к практическим заданиям; тестовые задания; творческие задания	6	7
8.	Подготовка к зачету			4
Итого:			44	52

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим

особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем в следующих формах:

контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины;

тестовые задания.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, письменные индивидуальные задания, контрольные работы, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Форма аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и выполнение практического задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отличной оценки.

В зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Кузьмина Н.А., Современный медиатекст : учеб. пособие / Кузьмина Н.А. - 4-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516687.html> – Режим доступа : по подписке.
2. Хорольский В.В., Медийность текстов в средствах массовой коммуникации / Хорольский В.В. - М. : ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976524682.html> – Режим доступа : по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Кайда Л.Г., Композиционная поэтика текста / Кайда Л.Г. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 403 с. - ISBN 978-5-9765-0961-0 - Текст :

- электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976509610.html>. - Режим доступа : по подписке.
2. Магронт М., Новости как профессия : Учеб. пособие для студентов вузов / Мария Магронт. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 120 с. - ISBN 978-5-7567-0773-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707731.html> - Режим доступа : по подписке.
 3. Марковина М.Ю., Культура и текст. Введение в лакунологию / Марковина М.Ю., Сорокин Ю.А. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-9704-1563-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970415634.html> - Режим доступа : по подписке.
 4. Маховская О.И., Коммуникативный опыт личности / Маховская О.И. - М.: Институт психологии РАН, 2010. - 253 с. - ISBN 978-5-9270-0193-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927001934.html> - Режим доступа : по подписке.
 5. Набокова Л.С., Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. - ISBN 978-5-7638-3413-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834130.html> - Режим доступа : по подписке.
 6. Никитенко А.А., Основы медиажурналистики : учеб. пособие / Никитенко А.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-7782-1933-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778219335.html> - Режим доступа : по подписке.
 7. Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. - М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. - 952 с.
 8. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. - М. : Академический Проект, 2020. Gaudeamus Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html>

в) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам «Единое окно» – <http://window.edu.ru/>

Электронно-библиотечная система «КиберЛенинка» – <http://www.cyberleninka.ru/about>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Реклама и пиар в медиаиндустрии» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php

Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/