



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**СОГЛАСОВАНО**

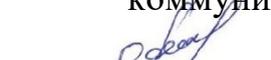
Руководитель образовательной  
программы

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью  
Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью  
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»  
Форма подготовки очная*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. полит. н., ст. преподаватель Попиль В.А.

Владивосток

2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**Цель** курса «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской практике рекламы и Public Relations, изучение тенденций развития рынка и технологий рекламы и PR, эффективного инструментария коммуникационной работы и продвижения политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях информационного общества и развития информационно-коммуникационных технологий. Курс имеет выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

**Задачи дисциплины** обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- системное описание специфики современного развития рынка российской рекламы и PR;
- выработка навыков сравнительного анализа в сфере рекламы и PR;
- анализ факторов, обуславливающих особенности рекламы и PR в России;
- выявление специфики российского законодательства в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания рекламных и PR-концепций.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (в учебном плане): является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплиной по выбору. Изучается на 1 курсе и завершается экзаменом в 1 семестре. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 36 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часа, контроль – 36 часов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО
	Владеет навыками PEST или SWOT анализа для отдельных организаций или регионального рынка рекламы и СО

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО
	Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академ. час.).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

## III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контроль	Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		
1	Состав и структура рынка рекламы и СО	1	8		10			36	Доклад, дискуссия
2	Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО	1	10		26		54		Доклад, дискуссия
Итого:			18		36		54	36	экзамен

## **IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Лекционные занятия (18 час.)**

#### **Раздел 1 Состав и структура рынка рекламы и СО (8 час.)**

##### **Тема 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике.**

##### **Основные игроки российского рынка рекламы и PR (2 час).**

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.
2. Коммуникации в современном обществе.
3. Эволюция коммуникационных технологий.
4. Глобализация и развитие электронных СМИ: информационная «анархия» и корпоративный «тоталитаризм».
5. Глобальные технологии high-hume.
6. Концепции «Черный лебедь», VUCA-world.
7. Подходы к пониманию рынка рекламы.
8. Основные игроки российского рынка рекламы и PR

##### **Тема 2. Специализация в рекламе и PR (2 час).**

1. Кризисные коммуникации.
2. Государственный PR.
3. Политические технологии.
4. Финансовый PR, бизнес PR.
5. Внутрикorporативный PR, Government Relations и Investor Relation
6. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ и соц.медиа.

##### **Тема 3. Корпоративный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий (4 час).**

1. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.
2. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблисити (известность) или пресс-агент. Связь с современной практикой.
3. Базовые модели коммуникации и их эволюция.

4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.

5. Корпоративная социальная ответственность. Развитие практики КСО. КСО в формировании лояльности потребителей.

## **Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО (10 час.)**

### **Тема 4. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (2 ч.).**

1. Специфика маркетинговых исследований и современных исследований в PR.

2. Методы и технологии оценки информационного поля.

3. Медиа-статистика и медиа-аналитика – комплексная оценка имиджа компании или персоны, сформировавшегося в СМИ.

4. Контент-анализ: объект, назначение, результат проведения исследования.

5. SWOT/PEST-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

### **Тема 5. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (2 ч.).**

1. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты».

2. Коммуникационная матрица. Методика создание и области практического применения КМ.

3. Метод RePlace: Исследование, планирование, реализация, коммуникация, оценка.

4. Работа со СМИ или media-relations.

### **Тема 6. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (2 ч.).**

1. Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире.
2. Журналистика и PR: формы взаимодействия.
3. Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация.
4. Влияние новых технологий. Новые медиа и маркетинг в 21 веке.

### **Тема 7. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (2 ч.).**

1. Эволюция цифровых медиа.
2. Маркетинг и интернет-маркетинг. Продвижение бренда в сети
3. Инструменты digital коммуникации. Мониторинг интернет-пространства.
4. On-site: Оптимизация по ключевым словам.
5. Off-site: Ссылки (Link building), Social News & Social Bookmarking, Email, SEO, SMO.
6. Вирусный и партизанский маркетинг. Работа «агентов влияния». Организация дискуссий вокруг компании и ее продуктов.

### **Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (2 ч.).**

1. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.
2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.
3. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).
4. Принципы построения эффективной модели media-relations.
5. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

## **V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Практические занятия (36 часов)**

#### **Раздел 1 Состав и структура рынка рекламы и СО (10 час.)**

##### **Занятие 1. Роль рекламы и PR в современной общественной практике (4 час).**

1. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей. Коммуникации в современном обществе.
2. Эволюция коммуникационных технологий.
3. Глобализация и развитие электронных СМИ
4. «Анархия» и корпоративный «тоталитаризм».
5. Глобальные технологии high-hume.
6. Парадигмы информационного общества: акцент на подсознание и погружение в мир образов, размывание граней между виртуальной и объективной реальностью, смещение центров мировой культуры.
7. Концепции «Черный лебедь», VUCA-world.
8. Подходы к пониманию современного рынка рекламы.
9. Основные игроки российского рынка рекламы и PR

##### **Занятие 2. Специализация в рекламе и PR (2 час).**

1. Кризисные коммуникации.
2. Государственный PR.
3. Политические технологии.
4. Финансовый PR, бизнес PR.
5. Внутрикорпоративный PR, Government Relations и Investor Relation
6. Эволюция коммуникационных технологий в бизнесе, в государственном управлении, в общественных организациях. Роль ИКТ и социальных медиа.

##### **Занятие 3. Профессиональные требования к специалистам в современных условиях (2 час).**

1. Профессиональные стандарты в информационно-коммуникационной сфере.
2. Значение качества персонала. Оптимизация деятельности.

3. Внутрикorporативное обучение. Виды знаний необходимые современному специалисту

**Занятие 4. Corporативный и бренд PR. Изменения в сознании целевых аудиторий (2 час).**

1. Специфика и влияние ИКТ на технологии продвижения брендов.
2. Модели коммуникации (Дж. Грюнинг и Т. Хант). Паблицити (известность) или пресс-агент. Связь с современной практикой.
3. Базовые модели коммуникации и их эволюция.
4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.
5. Corporативная социальная ответственность. Развитие практики КСО. КСО в формировании лояльности потребителей.

**Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО (26 час.)**

**Занятие 5. Анализ рекламной деятельности крупных российских рекламных и PR корпораций (4 час).**

Анализ конкретных ситуаций

**Задание:** проанализировать деятельность одной на выбор крупной рекламной или PR корпораций: описать структуру, устав, законодательную основу деятельности, специфику деятельности. В конце занятия провести сравнительный анализ деятельности всех корпораций, о которых были прослушаны доклады.

**Занятие 6. Современные методы исследования информационно-коммуникационной среды и репутации бренда (4 ч.).**

1. Специфика маркетинговых исследований и современных исследований в PR.
2. Методы и технологии оценки информационного поля.
3. Медиа-статистика и медиа-аналитика – комплексная оценка имиджа компании или персоны, сформировавшегося в СМИ.

4. Контент-анализ: объект, назначение, результат проведения исследования.
5. SWOT-анализ: практическое применение при планировании коммуникационной кампании.

### **Занятие 7. Современные методы анализа и построения системы внутренних и внешних коммуникаций (4 ч.).**

1. Коммуникационный аудит: анализ действий компании в области коммуникаций и построение «Коммуникативной карты», Customer Journey Map.
2. Коммуникационная матрица. Методика создание и области практического применения КМ.
3. Метод RePlace: Исследование, планирование, реализация, коммуникация, оценка.
4. Работа со СМИ или media-relations.

### **Занятие 8. Информационное общество и новые медиа. Технологии прямого коммуникационного воздействия (4 ч.).**

1. Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире.
2. Журналистика и PR: формы взаимодействия.
3. Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация.
4. Влияние новых технологий. Новые медиа и маркетинг в 21 веке.

### **Занятие 9. Основные тенденции и направления развития российской рекламы (2 ч.)**

1. Развитие дистанционных технологий.
2. Кризисные явления на рынке.
3. Укрупнение рекламных групп. Обострение конкуренции.
4. Усиление фрагментации аудитории.
5. Роль маркетинговых и медийных исследований.
6. Роль ВТЛ-технологий в рекламе. Причины снижения эффективности традиционной рекламы.
7. Изменение потребительского поведения.

## 8. Интерактивные каналы.

### **Занятие 9. Digital PR и работа в социальных медиа и в сети Интернет (4 ч.).**

1. Эволюция цифровых медиа.
2. Маркетинг и интернет-маркетинг. Продвижение бренда в сети
3. Инструменты digital коммуникации. Мониторинг интернет-пространства.
4. On-site: Оптимизация по ключевым словам.
5. Off-site: Ссылки (Link building), Social News & Social Bookmarking, Email, SEO, SMO.
6. Вирусный и партизанский маркетинг. Работа «агентов влияния». Организация дискуссий вокруг компании и ее продуктов.

### **Занятие 10. Конструирование корпоративного имиджа: структурные компоненты и инструменты PR (4 ч.).**

1. Модель корпоративного имиджа. 9-компонентная модель.
2. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. Цели бизнес-коммуникаций.
3. Стратегическая корпоративная идентичность. Корпоративная философия и корпоративная культура в восприятии, представлениях и поведенческих реакциях отдельных групп (потребителей, персонала, общественности).
4. Принципы построения эффективной модели media-relations.
5. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг.

## **VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Состав и структура рынка рекламы и СО	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО	УО-3, УО-4	УО-1 Устный опрос вопрос

		ситуаций	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО		ы №1-12
		ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО Владеет навыками PEST или SWOT анализа для отдельных организаций или регионального рынка рекламы и СО	УО-3, УО-4,	УО-1 Устный опрос вопросы №13-25
2	Раздел 2 Общепрофессиональные аспекты рынка рекламы и СО	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map	УО-3, УО-4	УО-1 Устный опрос вопросы №26-29
		ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основных стейкхолдеров рынка рекламы и СО Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий	УО-3, УО-4	УО-1 Устный опрос вопросы №30-33
3	экзамен	УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.2, ПК-4.2		ПР-4	УО-1

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-4 - реферат

## VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	2 – 18 неделя	Подготовка к практическому занятию	30 час.	Работа на практических занятиях
2.	1 – 16 неделя	Подготовка презентации по структуре и игрокам рынка	24 час.	Представление презентации перед группой
		ИТОГО	54 час.	

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге

приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к экзамену.

## **VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и

современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 14.02.2021).

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 14.02.2021)

3. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 14.02.2021)

### **Нормативно-правовые материалы**

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. — Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие

информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:  
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znanium.com – режим доступа:  
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4. 4p.ru - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований -

<http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

## **IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» является экзамен. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных

соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.