

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является изучение и формирование навыков работы с современными информационными технологиями в профессиональной сфере деятельности, а так же овладение умениями и навыками осуществлять профессиональные цели и задачи в цифровой среде, понимать в тенденции развития информационных и цифровых технологий в современном мире.

Задачи:

- овладение методами поиска информации и проверки ее достоверности;
- формирование умений и навыков использования программного обеспечения и интернет-сервисов для разработки и создания текстового и визуального контента для сайтов и социальных сетей;
- знакомство с сервисами для создания и размещения интернет-рекламы на различных платформах;
- изучение сервисов и программного обеспечения по продвижению контента и рекламы в социальных сетях и мессенджерах, использованием вирусных технологий для этих целей;
- изучение методов CRM-маркетинга и email коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной блока 1 Дисциплины (Модули) в части, формируемой участниками образовательных отношений, ООП по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.02).

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» призвана расширить представления студентов о тенденциях развития информационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью. Дисциплина вбирает в себя, обобщает и конкретизирует знания и опыт работы в цифровой среде и современным программным обеспечением, а также предполагает более глубокое изучение специальных программ и интернет-сервисов, которые необходимы для ведения профессиональной деятельности. Приступая к изучению дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», студенты должны обладать цифровой грамотностью, иметь представление об особенностях и принципах работы онлайн-среде, владеть навыками использования современного программного обеспечения.

Полученные знания в рамках данного курса необходимы для прохождения производственной практики, а также тесно связаны с такими дисциплинами, как "Социология интернета", "Информационное обеспечение деятельности органов власти", "PR в цифровой среде", "Электронное государство: теория, практика, правовое регулирование", "Рекламные кампании в цифровой среде", "Креативные технологии разработки интернет-контента".

3. Результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания	Знать - основные тенденции развития информационных и цифровых технологий; - сущность основные принципы,

<p>современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>методы и средства организации профессиональной деятельности с помощью информационных технологий</p> <p>Уметь - ориентироваться в современном информационном пространстве, находить необходимые источники информации, верифицировать и определять достоверность информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современное программное обеспечение и интернет-сервисы в профессиональной сфере. <p>Владеть - навыками поиска и верификации информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания и презентации мультимедийного и текстового контента для сайтов и социальных, подготовки мультимедийных презентаций - навыками использования программного обеспечения и интернет-сервисов для управления рекламными и рг-кампаниями.
---	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)		Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия		СРС		
				Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка				
1	Тема 1. Информационные технологии рекламной деятельности в связях с общественностью	1		1	-		17	Блиц-опрос	
2	Тема 2. Мультимедийные презентации в РСО	1		1	-		17	Блиц-опрос	
3	Всего за 1 семестр (уст.сессия) - 36	-		2	-		34		
4	Тема 3. Программное обеспечение компьютерного и веб-дизайна	1		1	-		3	Устный опрос	
5	Тема 4. Компьютерные сети: локальные и глобальные сети	1		1	-		3	Устный опрос	
6	Тема 5. Поиск информации в сети Интернет	1		-	1	1	3	Текущий контроль: - устный опрос по теории; - подготовка докладов и рефератов	
7	Тема 6. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации	1		-	1	1	3	Текущий контроль: - устный опрос по теории; - подготовка докладов и рефератов	
8	Тема 7.	1		-	2	2	2	Текущий контроль: - устный опрос по	

	Электронный PR-текст							теории; - подготовка докладов и рефератов
9	Тема 8. Интернет-реклама	1		-	2	2	2	Текущий контроль: - устный опрос по теории; - выполнение практических заданий
10	Тема 9. SMM и блогосфера в РСО	1		-	1	1	3	Текущий контроль: - устный опрос по теории
11	Тема 10. Перспективные направления развития информационных технологий в РСО	1		-	1	1	3	Текущий контроль: - устный опрос по теории; - подготовка докладов и рефератов
12	Промежуточная аттестация	1		-	-	-	-	Зачет -4
13	Всего за 1 семестр (зим.сессия) -36	-		2	8	8	22	Зачет -4
14	ИТОГО: 72 часа	-		4	8	8	56	Зачет -4

Содержание дисциплины

Тема 1. Информационные технологии в рекламной деятельности и связях с общественностью

Определение информационной технологии. Классификация информационных технологий. Эволюция информационных и цифровых технологий технологии в рекламных и рг-исследованиях, в планировании рекламной и рг-кампании, в содержании рекламной и рг-продукции. Современное состояние использования информационных и цифровых технологий в РСО. Пакеты необходимых прикладных программ для профессиональной деятельности в сфере РСО.

Тема 2. Мультимедийные презентации в РСО

Преимущества и недостатки мультимедийных презентаций как рекламно-информационного средства. Структура презентации. Видеоматериалы, фотоматериалы, слайды, текстовая информация, графическая информация, элементы анимации, звуковое сопровождение, параметровые подпрограммы, интеграция с сетью Интернет. Подготовка и обработка материалов. Особенности создания и оформления презентаций в программах Power Point, ПромоШОУ, Kingsoft Presentation, Impress, ProShow Producer, онлайн-сервисах Google , Canva, Sway, Piktochart, Prezi.

Тема 3. Программное обеспечение компьютерного и веб-дизайна

Программное обеспечение для разработки визуальных элементов рекламного обращения. Графические редакторы CorelDraw, AdobePhotoshop. Настольные издательские системы. Обзор программ для верстки. Создание публикации в Publisher.

Тема 4. Компьютерные сети: локальные и глобальные сети

Этапы развития сетевых технологий: локальные и глобальные сети. Веб 0.1 и Веб 2.0 и их значение в развитии цифровых коммуникаций. Интернет-сервисы как каналы коммуникации. Интернет-сервисы как технические решения. Сетевые ресурсы Yandex и

Google для ведения бизнеса, организации и управления рекламной и рг-деятельностью. Облачные технологии для эффективной организации рекламной деятельности. Пакет прикладных программ для управления рекламным и рг-агентством. Компьютерная безопасности и программы обеспечения безопасности управленческой деятельности.

Тема 5. Поиск информации в сети Интернет

Роль поиска в сети Интернет. Виды поиска в Интернете. Поисковые машины, технические характеристики организации машинного поиска. Характеристика основных поисковых систем Yandex и Google. Основные правила поиска информации в Интернет. Интернет-сервисы мониторинга в Интернете: Яндекс.Блоги, яндекс.вордстат, Google Trends, Фактива, Публичная библиотека, Lexis Nexis, Медиалогия, Integrum. Проблема достоверности информации в Интернет и распространений фейк-ньюс. Проблема защиты авторских прав на информацию в сети Интернет.

Тема 6. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникации

Преимущества и виды интернет-сайтов. Подготовительный этап в создании файла, отбор текстового и визуального оформления сайта. Структура сайта. Дизайн сайта. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS). Тестирование сайта. Оценка сайта. Интернет-сервисы создания сайтов Google. Сайты, WordPress, Tilda.

Тема 7. Электронный PR-текст

Понятия текста и PR-текста, Особенности электронного PR-текста, Контент и его роль в интернет-коммуникации. Структура электронного рг-текста. Лид в структуре рг-текста. Правила написания лида. SEO - оптимизация сайта для поисковых систем. Основные правила оптимизации рг-текста для поисковых систем. Видео- и аудио-контент: создание, размещение и продвижение в сети Интернет

Тема 8. Интернет-реклама

Digital-реклама. Тенденции динамики рынка Digital-рекламы Аудитория потребителей Internet-рекламы в России. Реклама с помощью электронной (e-mail) рассылки. Реклама в телеконференциях. Рекламные носители в Internet. Основные принципы создания и размещение рекламы в Интернете с помощью сервисов Yandex, Google, MyTarget. Programmatic реклама. Реклама и рг-коммуникация с помощью e-mail маркетинга. Организация CRM-маркетинга: пакет прикладных программ и онлайн-сервисов.

Тема 9. SMM и блогосфера в РСО

Понятие социальных сетей. Виды социальных сетей. Особенности контента и его продвижения в социальных сетях. Возможности и недостатки Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассников. Рекламные кабинеты в социальных сетях, создание и продвижение рекламы в социальных сетях. Онлайн-сервисы мониторинга социальных сетей.

Блоги и блогосфера в РСО. Виды блогов. Инфлюенсеры и Influencer Marketing. Методы оценки эффективности блогов.

Тема 10. Перспективные направления развития информационных технологий в РСО

Создание нового формата коммуникации с потребителем. Использование нестандартных медианосителей рекламного сообщения Проекционная реклама. Динамическая проекция. Виртуальная и дополненная реальность в рекламе. Использование ресурсов Big Data. Интеграция стандартных носителей рекламы с доступом в Интернет.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические (семинарские) занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

-для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов и лиц с ОВЗ, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 56 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к семинару, анализ научной литературы и информации СМИ, выполнение рефератов и докладов на предложенные темы, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Тема 1-10	Работа с учебной и научной литературой. Подготовка к теоретическим вопросам семинаров.	Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86412.html (дата обращения: 18.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
Тема 1-10	Подготовка докладов, рефератов. Подготовка по вопросам для углубленного изучения. Выполнение	Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Электронно-

	практических заданий.	библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html (дата обращения: 18.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова ; под редакцией Н. Нарциссовой. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблицер, 2019. — 408 с. — ISBN 978-5-9614-4754-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86789.html (дата обращения: 18.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
--	-----------------------	---

Перечень тем рефератов, докладов

1. Современное состояние использования информационных и цифровых технологий в РСО.
2. Особенности создания и оформления презентаций в прикладных программах и онлайн-сервисах.
3. Веб 0.1 и Веб 2.0 и их значение в развитии цифровых коммуникаций.
4. Проблема достоверности информации в Интернет и распространений фейк-ньюс.
5. Проблема защиты авторских прав на информацию в сети Интернет.
6. SEO - оптимизация сайта для поисковых систем.
7. Programmatic реклама.
8. Методы оценки эффективности блогов.
9. Вирусный эффект и краудсорсинг в социальных сетях.
10. Influencer Marketing.

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Определение информационной технологии. Классификация информационных технологий.
2. Цифровые технологии в рекламных исследованиях и в планировании рекламных и PR-кампаний.
3. Программное обеспечение медиапланирования рекламных и PR-кампаний и решения творческих задач.
4. Электронные презентации. Мультимедийные программы и интернет-сервисы создания электронных презентаций.
5. Программное обеспечение компьютерного и веб-дизайна.
6. Возможности графических редакторов CorelDraw, AdobePhotoshop. Векторная и растровая графика в РСО.
7. Настольные издательские системы. Программы для верстки. Создание публикации в Publisher.
8. Компьютерные сети: локальные и глобальные сети. Веб 0.1 и Веб 2.0 и их значение в развитии цифровых коммуникаций
9. Определение и виды интернет-технологий в РСО.
10. Информационные ресурсы сети Интернета. Поиск, верификация и отбор информации в интернет-пространстве.
11. Интернет-сайты: информационные ресурсы создания и продвижения сайтов.
13. Электронный PR- и рекламный текст. Технологии SEO-оптимизации сайтов.
14. Видео- и аудио-контент: создание, размещение и продвижение в сети Интернет.
15. Блогинг и его возможности в РСО.
16. Особенности создания и размещения интернет-рекламы. Рекламные интернет-сервисы Yandex и Google.
17. CRM-маркетинг, технологии и программное обеспечение организации e-mail рассылки.

18. SMM в PCO. Интернет-сервисы и программное обеспечение работы в социальных сетях.
19. Интернет-сервисы организации и управления рекламными и PR-компаниями в социальных сетях.
20. Перспективные направления развития интернет-технологий в PCO.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

Главное предназначение практических занятий в процессе вузовской подготовки бакалавров – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам какого-либо учебного курса. В ходе подготовки к практическому занятию студенты должны работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста, не вкладывать в них собственный смысл.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности в первом семестре.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1 (уст.сессия)	5	0	0	20	0	0	0	25
1 (зим.сессия)	5	0	30	20	0	0	20	75
Всего за 1 семестр	10	0	30	40	0	0	20	100

Программа оценивания учебной деятельности студента в 1 семестре (установочная сессия)

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 5 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Не предусмотрены.

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе по темам курса (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Не предусмотрено.

Программа оценивания учебной деятельности студента в 1 семестре (зимняя сессия)

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 5 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе темам курса (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Зачет

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 20 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 15 до 19 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 11 до 14 балл

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

При проведении промежуточной аттестации:

11-20 баллов – ответ на «зачтено»

0-10 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за первый семестр по дисциплине «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» в оценку (зачет):

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»

а) литература:

Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский Н.В. Розенберг Е.С. Егорова. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — ЭБС «ИНФРА-М»

Матвеева М.А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М.А. Матвеева В.Н. Молибог. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html> (дата обращения: 18.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

<http://AdMarket.ru> – Информационно-аналитический портал о рынке рекламы.

<http://www.sostav.ru/> – Информационно-аналитический портал. Сайт, посвященный PR, маркетингу и рекламе.

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp> – Журнал «Советник». Профессиональный PR-портал.

<http://www.window.edu.ru> – Каталог образовательных Интернет-ресурсов.

<http://www.levada.ru/> – Левада-центр.

<http://www.media-online.ru> – Медиа-онлайн. Все о рекламе и СМИ.

<http://adindustry.ru> – On-line журнал «Индустрия рекламы».

<http://www.reklamodatel.ru> – On-line журнал «Рекламодатель: теория и практика».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://info.grebennikov.ru> – Электронная библиотека «Гребенников-Инфо». Библиотека статей по маркетингу, рекламе, менеджменту и управлению финансами.

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс (с доступом к ЭБС, БД научной периодики);
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Доктор социологических наук,
Профессор кафедры социальных коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.