

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Производственная практика (организация деятельности
рекламных агентств и служб связей с общественностью)»

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Образовательная программа:

бакалавриат

Квалификация:

академический бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Производственная практика (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

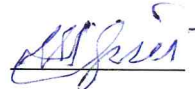
ст.препод.



Т.В. Гудова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Производственная практика (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) – это вид практики, которая ориентируется на достижение следующих целей: знакомство с действующим производством и основными технологическими процессами на базовых предприятиях и в организациях; закрепление теоретических знаний, полученных студентом в процессе обучения в вузе и их применение в производственных условиях, приобретение студентами практических знаний и навыков; приобретение навыков общения в трудовом коллективе и опыта организаторской работы, изучение основ техники безопасности. Производственная практика проводится, как правило, на предприятиях и в организациях.

Дисциплина изучается на 3 курсе во 2 семестре.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Калификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей (тем)	3 этапа	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина блока ПРАКТИКИ	
Формы контроля	зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Количество часов	108	108
Год подготовки	3	3
Семестр	2	2
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	108	108
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов, т.ч.	27	27

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Производственная практика (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) направлена на закрепление и углубление знаний студентов об их будущей профессии, развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки.

Цель производственной практики состоит в закреплении и углублении теоретических знаний студентов, применении их на практике, приобретении опыта самостоятельной работы по направлению подготовки.

Программа производственной практики включает:

- задания, направленные на формирование системных представлений о реальных

рекламных структурах;

- углубленное знакомство с профессией;
- овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей и гуманитарных технологий;
- знакомство с организацией, осуществляющей рекламную деятельность;
- задания, направленные на анализ конкретных PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- развитие полученных ранее навыков работы по направлению подготовки;
- составление отчета о практике;
- защиту отчета о практике.

Задачи производственной практики:

- углубление знакомства с задачами и организацией работы рекламных учреждений и отделов по рекламе для закрепления знаний, полученных по учебным дисциплинам направления подготовки;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных задач;
- развитие практических навыков профессиональной деятельности;
- овладение навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной работы;
- в ходе практики студенты должны узнать: практические приемы и методы работы специалистов по рекламе; основные технологии и направления PR-работы в конкретной сфере; основные методики решения конкретных задач; специфические особенности рекламной деятельности в различных сферах.

В ходе прохождения производственной практики студент должен:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; общим приемам профессиональной коммуникации;
- работать с информационными источниками и материалами;
- работать с использованием оргтехники;
- выполнять работу PR-специалиста,
- самостоятельно осуществлять большинство видов рекламной деятельности в конкретной сфере;
- осуществлять квалифицированный анализ и обработку информационных материалов;
- организовывать деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью;
- организовывать работу со СМИ;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;
- владеть навыками социального и политического маркетинга;
- уметь организовывать и вести протоколно-деловые мероприятия;
- оказывать помощь PR-специалистам в их работе.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время первого этапа производственной практики студент может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация BTL-акций;

- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;
- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;
- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Выпускник программы должен обладать следующими *общекультурными компетенциями (ОК)*:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

профессиональными компетенциями (ПК)

организационно-управленческая деятельность:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

проектная деятельность:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

коммуникационная деятельность:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении

коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Порядковый номер и название этапа	Содержание этапа
Этап 1. Подготовительный	<p>Во время производственной практики студенту необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внутренняя и внешняя среда компании; - структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка; - сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши; - организация рекламной деятельности; - рекламная политика организации; - рекламные (маркетинговые) коммуникации.
Этап 2. Основной	<p>Во время производственной практики студенту необходимо собрать следующие материалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре; - сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка; - информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.
Этап 3. Заключительный	<p>Подготовка отчета о практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и время прохождения практики; - краткое изложение содержания и выполнения программы и индивидуального задания; - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики; - описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики; - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом; - указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики; - описание навыков, приобретенных за время практики; - какую помощь оказывали студенту руководители практики; - предложения по организации труда на соответствующем участке работы. <p>Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями.</p> <p>Отчет по производственной практике оценивается руководителем по практике от университета. Оценка, полученная при сдаче зачета, выставляется в зачетную книжку студента.</p>

В ходе прохождения производственной практики студент должен:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; общим приемам профессиональной коммуникации;
- работать с информационными источниками и материалами;
- работать с использованием оргтехники;
- выполнять работу PR-специалиста,
- самостоятельно осуществлять большинство видов рекламной деятельности в конкретной сфере;
- осуществлять квалифицированный анализ и обработку информационных материалов;
- организовывать деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью;
- организовывать работу со СМИ;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании;
- владеть навыками социального и политического маркетинга;
- уметь организовывать и вести протольно-деловые мероприятия;
- оказывать помощь PR-специалистам в их работе.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов.

Во время первого этапа производственной практики студент может выполнять следующие **виды индивидуальных заданий**:

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация BTL-акций;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;
- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;
- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

(пп. 5 – 14 являются необязательной формой и носят рекомендательный характер)

5. Темы семинарских занятий

6. Темы практических занятий

7. Темы лабораторных занятий

8. Самостоятельная

работа

10. Индивидуальные

задания

11. Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

12. Образец экзаменационного билета

13. Образец тестового задания (при наличии)

14. Критерии оценивания (разрабатываются и утверждаются кафедрой)

Шкала оценивания

<i>Оценка по шкале ECTS</i>	<i>Оценка по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)</i>	
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено

C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Шкала оценивания знаний в ходе обучения и аттестации

Сумма баллов	Оценка	Объем знаний
Оценивание работы студента в течение семестра		
0 – 59	неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен с нарушениями требований ГОСТ, документированной процедурой вуза, методических рекомендаций выпускающей кафедры; - имеются отметки о грубых нарушениях трудовой дисциплины или имеются серьезные замечания со стороны руководителя практики от организации; - отчет практически не соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент не показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, не отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент не продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.
60– 69	удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент предоставил не все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен с нарушениями требований ГОСТ, документированной процедурой вуза, методических рекомендаций выпускающей кафедры; - имеются отметки о нарушениях трудовой дисциплины или имеются замечания со стороны руководителя практики от организации; - отчет практически в основном соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, не в полной мере отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал не полное знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.

70 - 74	удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент предоставил не все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен в основном в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры; - имеются отметки о незначительных нарушениях трудовой дисциплины или имеются замечания со стороны руководителя практики от организации; - отчет практически в основном соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент показал удовлетворительный уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал в целом знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.
75 – 79	хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен в основном в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры; - отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации; - отчет практически соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент показал хороший уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.
80 - 89	хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры; - отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации; - отчет соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент показал хороший уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, в основном отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые

		ему необходимо было изучить во время практики.
90 - 100	отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент предоставил все установленные формы отчетности (отзыв, отчет) в требуемые сроки; - отчет оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ, документированной процедурой вуза, методическими рекомендациями выпускающей кафедры; - отсутствуют отметки о нарушении трудовой дисциплины или отрицательные отзывы о студенте со стороны руководителя практики от организации; - отчет соответствует выданному до начала практики заданию; - при составлении материалов отчета студент показал высокий уровень подготовки по направлению подготовки в рамках прослушанных теоретических курсов; - навыки, полученные студентом в ходе прохождения практики, отвечают требованиям осуществления профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью; - на итоговом собеседовании по практике студент продемонстрировал знание теоретико-прикладных вопросов, которые ему необходимо было изучить во время практики.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения производственной практики (организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в интернет, в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных.

В библиотеке вуза студентам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности.

16. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр. и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.	1	+
2.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375, [1] с.	1	+
3.	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 240 с.	1	+
4.	Шомели, Жан. Связи с общественностью / Жан	1	+

	Шомели, Денис Уисман ; [Пер. с фр. П. В. Крылов под ред. Г. Е. Алпатов]. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. - 122,[1] с.		
5.	Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина. - М. : РИП-холдинг, 2005. - 271 с.	1	+
6.	Шарков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации : (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг. коммуникаций) / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 271 с.	1	+
7.	Шарков, Ф. И. Паблик рилейнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.	1	+
8.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
9.	Маркони, Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. - М. : Вершина, 2006. - 255 с.	1	+
10.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
<i>Дополнительная литература</i>			
11.	Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ; Худож. А. Удовенко. - Харьков : Рубикон : Оригинал, 1994. - 78 с.	1	+
12.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Харьков. гос. акад. технологии и орг. питания ; Высш. шк. предпринимательства. - Харьков : Студцентр, 1995. - 223 с	1	+
13.	Самое главное в PR : [пер. с англ.] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. - СПб. и др. : Питер, 2004. - 558 с.	1	+
14.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
15.	Реклама: палитра жанров / Ученкова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+
16.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	+
17.	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, пер. Е. Алюшинская ; Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. ; Под науч. ред. С. Г.	1	+

17. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник [Электронный ресурс]. - Электр.дан. (7162 Мб: 887 970 документов). - [Б.и., 199 -] (Договор №746 от 01 января 2014 г.);
2. ConsultantPlus: справочно - поисковая система [Электронный ресурс]. - Электр.дан. (64 231 7651 документов) - [Б.и., 199];
3. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru.
4. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт». Коллекция «Электронная библиотека авторефератов диссертаций ФГБОУ ВПО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева» (массив документов с 1992 года по настоящее время)

18. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова