

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланев

2020 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Основы интегрированных коммуникаций:
введение в профессию рекламиста и PR-специалиста

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Профиль подготовки
Психолог в социальных практиках

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Томск-2020

1. Код и наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.03.02 «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста».

Целью освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста» является формирование у студентов направления «Психология» целостной системы представлений о рекламе и связях с общественностью как деятельности в области социальных коммуникаций, их функциях, базовых процессах и технологиях, субъектах, истории и происхождении.

Задачи дисциплины заключаются:

- в ознакомлении студентов с основными концепциями трактовки феноменов духовной сферы общества «реклама» и «публик рилейшнз», тенденциями становления и развития мировой рекламной и PR-индустрии;
- в формировании представлений об условиях, принципах эффективного функционирования интегрированных коммуникаций;
- в содействии знанию психологии рекламной и PR-деятельности как отрасли социальной психологии, изучающей психические процессы в условиях коммуникации с потребителем, а также влияние рекламы и PR на общественное сознание;
- в формировании реалистичного представления студентов о своей профессиональной роли в процессе рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста» относится к дисциплинам по выбору студента, входит в вариативную часть Блока №1. Ключевыми для освоения данной дисциплины являются дисциплины «Философия», «Введение в профессию», «Социальная психология» и «Психология личности», входящие в базовую часть данного блока. Знание основ психологической науки и философии, вопросов профессионального самоопределения специалиста является важной предпосылкой успешного овладения «Основами интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста».

3. Год/годы и семестр/семестры обучения.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста» реализуется согласно учебному плану бакалавриата в I семестре второго года обучения.

4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия - отсутствуют.

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, из которых 28 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (28 часов – занятия практического типа), 44 часа - самостоятельная работа обучающегося.

6. Формат обучения.

Дисциплина реализуется в форме контактной работы обучающегося с преподавателем в учебной аудитории.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>ОК-2 - Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, II уровень.</p>	<p>В (ОК-2) – II Владеть навыками работы с основной учебной и справочной литературой по истории происхождения, становления и развития рекламы и паблик рилейшнз; У (ОК-2) – II Уметь анализировать и обобщать социально-экономическую и политическую информацию, с целью выявления тенденций развития российской и мировой рекламной, PR- индустрии З (ОК – 2) – II Знать основные закономерности и этапы исторического развития общества, место и роль интегрированных коммуникаций в истории человечества, их функции на современном этапе</p>
<p>ОК-5 - Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, II уровень.</p>	<p>В (ОК-5) – II Владеть навыками межличностного и межкультурного взаимодействия, уметь анализировать с их помощью продукты рекламной и PR-деятельности У (ОК-5) – II Уметь использовать понятийный аппарат рекламы и связей с общественностью, применять его в психологическом анализе кейсов сферы социальных коммуникаций З (ОК-5) - II Знать специфические особенности основных видов рекламы (медийной и немедийной)</p>
<p>ПК-4 - Способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам, I уровень</p>	<p>З (ПК-4)) – I Знать возрастно-психологические особенности человека на каждом из возрастных периодов онтогенетического развития с учетом гендерного, социального и акмеологического контекстов, уметь создавать на их основе «портрет» целевых аудиторий коммуникационного воздействия У (ПК-4) – I Уметь определять стратегию исследований целевых аудиторий с целью получения необходимых данных для оценки эффективности рекламных и PR-кампаний В (ПК-4) - I Владеть навыками разработки программ психографических, психосемантических исследований целевых аудиторий коммуникационного взаимодействия</p>

8. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности.

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Общая характеристика сферы интегрированных коммуникаций	6	0	2	4
Роль рекламы в современном обществе	6	0	2	4
Реклама как этнокультурный перекресток современного общества	6	0	2	4
Связи с общественностью как феномен духовной сферы жизнедеятельности общества	6	0	2	4
Современные модели PR-коммуникаций (концепция Дж. Грюнига, Т. Ханта)	6	0	2	4
Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности	6	0	2	4
Содержание рекламной и PR-профессии, востребованность на рынке труда.	8	0	4	4
Концепция латинского PR (Ф. Буари, «Паблик рилейшнз или стратегия доверия»)	8	0	4	4
Новая эра конкуренции (Э.Райс, Дж. Траут, «Маркетинговые войны»)	8	0	4	4
Реклама и PR как средства психологического воздействия.	8	0	2	4
Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития.	6	0	2	4
Итого	72	0	28	44

л- лекции, с- семинары, п- практические занятия, см- самостоятельная работа

Содержание модулей

Модуль №1 Общая характеристика сферы интегрированных коммуникаций

Роль рекламы и PR в современном обществе. Определение понятий «реклама»,

«паблик рилейшнз». Основные характеристики рекламы и PR. Цели и общие требования к рекламе и PR. Правовые основы деятельности в сфере социальных коммуникаций. Место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Ведущие российские и международные профессиональные объединения в области рекламы и PR: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Международная рекламная ассоциация (IAA), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

Модуль №2 Роль рекламы в современном обществе

Реклама как многоаспектное явление: сфера, деятельность. Основные задачи рекламы: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Экономическая, информационная, образовательная и эстетическая функции рекламы в современном обществе. Структура рекламной кампании.

Проблема классификации рекламных средств. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Товарная реклама. Особенности рекламы торговой марки. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). Медийная и немедийная реклама. Специфика рекламирования в новых медиа.

Модуль №3 Реклама как этнокультурный перекресток

Основные тренды современного общества: глобализация, мультикультурализм и национальная самоидентичность. Культура как способ отношения к миру. Культурно-обусловленный сценарий поведения личности. Невербальная коммуникация: различие культур. Отношение к конфликтам: различие культурных подходов.

Особенности межкультурного восприятия рекламных продуктов. Подходы к созданию образов в рекламе: американская, европейская, японская и русская традиции. Разбор кейсов: образцы американской, европейской, азиатской, русской рекламы.

Модуль №4 Связи с общественностью как феномен духовной сферы жизнедеятельности общества

«Связи с общественностью»: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к их трактовке. Генезис паблик рилейшнз. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Сферы вовлеченности PR: политическая, социально-экономическая, духовно-идеологическая и культурная. Особенности связей с общественностью в государственной сфере, коммерческом и некоммерческом секторе. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Лоббирование, как технология PR.

Модуль №5 Современные модели PR-коммуникаций (концепция Дж. Грюнига, Т. Ханта)

Основа концепции Дж.Грюнига и Т.Ханта - эволюция связей с общественностью как профессии и института. Первая модель PR-коммуникации: односторонняя асимметричная коммуникация («манипуляция», «пропаганда», «паблисити»). Вторая модель PR-коммуникации: односторонняя симметричная коммуникация («информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность»,

«журналистская»). Третья модель PR-коммуникации: двусторонняя асимметричная коммуникация («прагматическая»). Четвертая модель PR-коммуникации: двусторонняя симметричная коммуникация («идеальная»). Приоритетные сферы применения различных моделей PR-коммуникации.

Модуль №6 Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности

Определение понятий, коммуникативная общность данных видов деятельности. Информационные основы коммуникативных деятельностей. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации. Источники социальной информации. Сравнительный анализ целевого и функционального различия пропаганды, журналистики, рекламы и PR. Классические и современные подходы к трактовке пропагандистского воздействия. Интегрированные маркетинговые коммуникации: концепция Д. Шульца, С. Танненбаума, Р. Лаутерборна.

Модуль №7 Содержание рекламной и PR-профессии, востребованность на рынке труда

Содержание профессии рекламиста и PR-специалиста. Профессионально-должностная специализация бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». Профессионально-личностные качества специалиста в области рекламной и PR-деятельности. Система подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Востребованность специалистов сферы социальных коммуникаций на федеральном, региональном, локальном рынке труда: тенденции, возможности и угрозы.

Модуль №8 Концепция латинского PR (Ф. Буари, «Паблик рилейшнз или стратегия доверия»)

История становления PR во Франции. Видные французские пиарологи: Люсьен Матра, Филипп Буари. Основные классические и современные социологические теории как мета-базис PR. «Манифест паблик рилейшнз», 1986. Homo faber, Homo economicus, Homo relations: стратегия доверия, стратегия желания, стратегия навязывания стереотипных реакций. Методология коммуникации. Специалист по PR или человек-оркестр. Будущее паблик рилейшнз. Притчи, библейские тексты, литературные произведения, используемые Ф.Буари. Особенности концепции латинского PR.

Модуль №9 Новая эра конкуренции (Э.Райс, Дж. Траут, «Маркетинговые войны»)

Американские маркетингологи Эл Райс и Джек Траут. Труд Карла фон Клаузевица «О войне» как основа трактовки «маркетинговых войн». Стратегический квадрат. Сила обороны. Принципы обороны. Принципы наступательной войны. Принципы фланговой войны. Новая эра конкуренции. Партизанская война. «Войны» Pepsi, Coca-cola, Heineken, Miller, General Motors, Ford и других. «Феномен» Ли Якокка.

Модуль №10 Реклама и PR как средства психологического воздействия

Предмет психологии рекламной и PR-деятельности. Психологическая основа рекламы и PR. Психологические типы коммуникации в рекламе и PR. Психологические основы рекламной и PR-коммуникации. Основные характеристики рекламной и PR-деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки, социальные сравнения, социальная мода. Человек как субъект рекламной и PR-коммуникации. Психологические воздействия в рекламе, PR и проблема выбора. Личное пространство безопасности. Психологические особенности возрастных периодов. Методы психологического воздействия в рекламе. Социально-психологическая установка. Архетип. Психологическая структура рекламного и PR-воздействия. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе и связях с общественностью.

Модуль №11 Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития

Кризис современного медийного рынка в России: проблема «джинсы», доверия аудиторий, профессионализма журналистских кадров. Российский рекламный рынок: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламы. Основные тенденции развития рекламного рынка: глобализация, интеграция, концентрация, сетевизация, диверсификация. Отделы по связям с общественностью и самостоятельные PR-агентства. Креативные технологии, специализация в сфере новых медиа, антикризисный PR и консалтинг как основные тенденции развития рынка услуг в области связей с общественностью. Виды рекламных и PR-услуг. Фрилансеры сферы социальных коммуникаций. Профессиональные рейтинги рекламных и PR-агентств. Томский рынок рекламы и PR.

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Использование различных образовательных технологий, ориентированных на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, является ключевым условием эффективного усвоения содержания курса «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста».

Семинарские занятия, идущие параллельно лекционным, как правило, направлены на уточнение содержания основных понятий дисциплины (модуля), конкретизацию ключевых идей научных подходов, обобщение и закрепление знаний по дисциплине (модулю) «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста».

Представленные темы семинарских занятий предполагают вариативность их освещения: 1) проблематизацию и дискуссионное обсуждение определенных вопросов; 2) защиту рефератов; 3) ролевые и деловые игры; 4) семинарское занятие с обзорно-проблемным докладом или электронной презентацией; 5) обсуждение кейсов или конкретных ситуаций сферы рекламы и PR.

При изучении дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста» используются следующие образовательные технологии:

- технология проблемного семинара, направленная на развитие умения фиксировать различные проблемные ситуации в сфере социальных коммуникаций, формулировать проблемы и делать их предметом профессионального обсуждения в рабочей группе;

- технология семинара-«дискуссии», ориентированного на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности;

- технология проблемного семинара, направленная на развитие умения фиксировать различные проблемные ситуации в сфере социальных коммуникаций, формулировать проблемы и делать их предметом профессионального обсуждения в рабочей группе;

- технология кейс-стади, использующая описание реальных коммуникационных ситуаций (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет проанализировать практическую ситуацию, разобраться в сути проблем, подготовить аналитическое заключение.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 51 %

аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста»;
- 2) электронные тексты конспектов лекций (7);
- 3) электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций: введение в профессию рекламиста и PR-специалиста» (по всем разделам).

10. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

11. Ресурсное обеспечение.

11.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

а) основная литература:

1. Аренс У. и др. Современная реклама. – М: Эксмо, 2013. – 880 с.
2. Бабаев А. и др. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
3. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: Введение в специальность. М.: Юрайт, 2014 г.
4. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] /А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012. – 375 с. (6)
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 240 с.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: [учебник для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"] /Е. П. Прохоров. - Москва : Аспект Пресс, 2012. – 349 с. (5)

б) дополнительная литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшенс. Что это такое? - М.: Модино Пресс, 1999. - 239 с.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.— 278с.
3. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании / Conduire l'image de l'entreprise: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан; пер. с фр. А.В. Полунина. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. - 232 с.
4. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Les relations publiques ou la strategie de la confiance / Ф. А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. - М.: ИНФРА-

- М: Имидж-Контакт, 2001. - 177 с.
5. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. Главная книга по НЛП в мире. - Прайм-Еврознак, 2008. - 384 с. - (серия: Психология - лучшее).
 6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г. – 320с.
 7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 406с.
 8. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
 9. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2009. – 152с.
 10. Де Боно Э. Латеральное мышление. - СПб., Питер Паблишинг, 1997. – 320 с. – (серия «Мастера психологии»).
 11. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 543с.
 12. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности. - Издательства: Интелбук, ЭЛИТ, 2009. - 224 с.
 13. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. — 216 с.
 14. Имнишецкая И.Л. Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь на хвост. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 148с.
 15. Исаенко Е. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2004. - 252с.
 16. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Effective Public Relations: учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 614 с.:
 17. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. – М.: Вершина, 2003. – 304с.
 18. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов. – СПб.: Питер, 2006.— 268 с.
 19. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. - 384 с. – (серия «Мастера психологии»).
 20. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 240с.
 21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.
 22. Почепцов. Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2001. – 352 с.
 23. Реклама: культурный контекст /ред. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 186с.
 24. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо-Пресс, 2006. – 347с.
 25. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2006. – 207с.
 26. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. - СПб.: ПИТЕР, 2006. – 286 с.
 27. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
 28. Шишкина М.А. Реклама и связи с общественностью: Учебно-мет. пособие. – СПб.: Питер
 29. Эркенова Ф. Саморегулирование в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 156с.
 30. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. – М.: Вершина, 2004. – 240с.

в) Интернет-ресурсы:

1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебно-методический комплекс) 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resourse/832/tpl/index.html>
2. Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс) 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resourse/296/tpl/index.html>
3. Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 142 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>
4. Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «Поколения Y». [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-instrument-upravleniya-soznaniem-i-povedeniem-pokoleniya-y>
5. <http://www.advertology.ru>
6. <http://sib.adme.ru>
7. <http://www.advesti.ru>
8. <http://www.akarussia.ru>
9. <http://www.balticweekend.com/>
10. <http://www.corpmedia.ru/> Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России
11. <https://festival.ru/> Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга
12. <http://idea.ru/> Национальный фестиваль рекламы «Идея!»
13. <http://lenta.ru/>
14. <http://www.prinfo.ru/>
15. <http://www.pronline.ru>
16. <http://pr.tsu.ru/>
17. <http://www.public.ru/>
18. <http://www.raso.ru/> Российская Ассоциация по Связям с Общественностью (РАСО)
19. <http://www.ramu.ru> Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
20. <http://www.sitnikov.com/>
21. <http://www.sostav.ru/>
22. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/>
23. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . – Режим доступа: <http://nbmgu.ru/>
24. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 - . – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru>

11.2. Описание материально-технической базы, включая программное обеспечение.

При освоении данной дисциплины используются:

1. Один компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием (мультимедийный проектор, головные телефоны, пульта для регистрации времени реакции, цифровые диктофоны, видеокамеры и фотоаппараты и др.).
2. Программное обеспечение (и соответствующие методические материалы):
 - для работы с законодательными актами – компьютерная правовая система «Гарант», справочная правовая система «Консультант плюс»;

- для работы с текстами: «HeadLiner/Заголовщик», «Приемы журналистики & public relations», «Приемы менеджмента»;
 - для работы в области медиапланирования: Galileo, PROBA-Media, PaloMARS, Planet, AGB WorkStation, Super Nova, CRATE;
 - для работы в области компьютерного дизайна: Adobe After Effect CS5 full for MAC, eng Pinnacle Systems Studio MovieBox Ultimate USB V12/ S12/ V14/ S14;
 - для работы с графикой (векторной, растровой) Adobe CS5 DESIGN Premium FULL for WIN, RUS;
 - для работы в области создания и корректировки габитарного имиджа: Salon Styler Evo.
3. Три специально оборудованных тренинговых аудитории, оснащенные современной аудио- и видеотехникой (музыкальный центр, DVD-проигрыватель, видеокамера) для проведения психологических тренингов.
 4. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.
 5. Полностью укомплектованная студия по производству рекламных и PR-видеоматериалов, созданная на базе лаборатории новомедийных гуманитарных технологий при кафедре социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета и медиа-холдинге ООО «Рекламный дайджест» (г. Томск).
 6. Современные лицензионные компьютерные статистические системы для анализа данных и обработки результатов эмпирических исследований (SPSS, Stadia, Statistika и др.) и соответствующая учебно-методическая литература к ним.

12. Язык преподавания - русский.

13. Преподаватель: ст. преподаватель Бычкова М.Н.

Автор: ст. преподаватель Бычкова М.Н.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии 28 мая 2020 года, протокол № 7..