

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт международных отношений
Отделение Высшая школа иностранных языков и перевода



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Маркетинг, реклама, международные связи с общественностью

Направление подготовки: 45.04.02 - Лингвистика

Профиль подготовки: Теории коммуникации и международные связи с общественностью

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) референт-помощник проректора Терентьева И.В. (Ректорат, КФУ), Irina.Terenteva@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-11	ока Код=
ОК-12	ока Код=
ОК-14	ока Код=
ОПК-15	ока Код=
ОПК-2	ока Код=
ОПК-28	ока Код=
ПК-44	ока Код=
ПК-46	ока Код=
ПК-47	ока Код=

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

основы маркетинга, рекламы и международных связей с общественностью; методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков; принципы работы в пресс-центрах, пресс-службах, СМИ, отделах по связям с общественностью и рекламы, в коммуникационных агентствах; основные методы и средства получения, хранения и переработки информации;

Должен уметь:

находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и за них отвечать; работать с информацией; организовывать работу рекламных служб, служб маркетинга и по связям с общественностью; осуществлять оперативное планирование и контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить коммуникационные кампании и мероприятия;

Должен владеть:

стратегией и тактикой коммуникативной деятельности на основе современных коммуникативных технологий и демонстрировать способность и готовность к участию в реализации эффективного маркетинга, в подготовке и распространении рекламы, осуществление международных связей с общественностью.

Должен демонстрировать способность и готовность:

овладению существующих теоретических и практических методов и механизмов коммуникационной деятельности, знаниями относительно эволюции маркетинга, рекламы, международных связей с общественностью, факторов и тенденций, влияющих на их развитие, средствами для решения современных проблем в области международных и общественных отношений.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ОД.6 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 45.04.02 "Лингвистика (Теории коммуникации и международные связи с общественностью)" и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 2 курсе в 3, 4 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 40 часа(ов), в том числе лекции - 12 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 86 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 3 семестре; экзамен в 4 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Предмет и задачи курса ?Маркетинг, реклама, международные связи с общественностью?	3	2	4	0	3
2.	Тема 2. Теоретические основы маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Региональный и международный маркетинг	3	2	4	0	3
3.	Тема 3. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности	3	2	4	0	3
4.	Тема 4. Роль связей с общественностью в современном мире. Связи с общественностью как социальный элемент. Информационные основы связей с общественностью	3	2	4	0	3
5.	Тема 5. Международные связи с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью	4	2	6	0	37
6.	Тема 6. Взаимодействие служб ПР с информационными агентствами, редакциями газет и журналов	4	2	6	0	37
Итого			12	28	0	86

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предмет и задачи курса ?Маркетинг, реклама, международные связи с общественностью?

Дисциплина имеет практико-ориентированную направленность. Носит проблемный и прикладной характер.

В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг ? это умение определять, и делать то, что нужно окружающим людям. Маркетинг является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому найти свое место в обществе и быть полезным другим.

В рыночных отношениях необходимым условием социальной, политической и экономической жизни социума становится реклама. Она проникает сегодня в информационное поле, формируемое различными формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой информации, сферами коммуникации, включая и те, которые осуществляются в системе связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью, реализующие свои цели с помощью рекламы, должны четко знать место рекламы в общей информационной технологии, а также в системе рекламных потоков.

Велика роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, а также в международных отношениях.

Соотношение понятий и функций: связи с общественностью и реклама, связи с общественностью и пропаганда, связи с общественностью и маркетинг, связи с общественностью и публицити.

Тема 2. Теоретические основы маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Региональный и международный маркетинг

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.

Маркетинг ? вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

Сущность регионального маркетинга и объективная необходимость его распространения в России. Цели и принципы регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в реализации рыночных преобразований в регионе. Модель стратегического и тактического планирования и разработки стратегии региона с использованием ситуационного анализа и маркетингового синтеза. Региональный маркетинг и формирование региональных потребительских рынков.

Сущность и цели международного маркетинга, его структура. Этапы перехода к международному маркетингу. Особенности маркетинга на зарубежных рынках. Порядок разработки проекта исследования международных рынков. Четырех ступенчатая модель выбора рынка. Критерии привлекательности странового рынка. Критерии и методы предварительной оценки конкурентных позиций фирмы. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы её осуществления.

Тема 3. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации.

Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.

Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Тема 4. Роль связей с общественностью в современном мире. Связи с общественностью как социальный элемент. Информационные основы связей с общественностью

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса ?паблик рилейшнз?.

Определения паблик рилейшнз (ПР, связи с общественностью). ПР как деятельность: субъекты и объекты ПР. Цели и функции связей с общественностью. Средства и результат ПР.

Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Принципы связей с общественностью.

Социальная информация и связи с общественностью. Понятие информации и социальной информации. Требования, предъявляемые для социальной информации. Характеристика источников социальной информации. Документ как источник социальной информации. Человек как источник социальной информации. Предметно-вещественная среда как источник информации. Прочие источники социальной информации.

Каналы информации и их особенности.

Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Структура типового ПР-агентства.

Понятие общественности в сфере связей с общественностью. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности.

Тема 5. Международные связи с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью

Практика международных связей с общественностью может быть разделена на две основные категории деятельности: программы по связям с общественностью, проводимые для клиентов из своей страны, нацеленные на аудиторию из других стран, а также PR-деятельность, осуществляемая для зарубежных организаций (как правило, - правительств зарубежных стран), нацеленная на аудиторию своей страны.

Возникновение мультинационального конгломерата и сжатие мировых рынков до масштабов рыночной площади одной мировой глобальной деревни привело к необходимости развития международных связей с общественностью. Те организации, деятельность которых выходит за пределы одной страны, нуждаются в определении международного контекста своей PR-деятельности, независимо от того, какой аудитории (национальной или локальной) она адресована. Но даже и тем организациям, которые действуют только лишь в пределах одной страны, следует учитывать международное измерение своей деятельности.

Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью: IPRA, CERP, IABC, IPR, PRSA, PACO, Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств.

Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.

Международные профессиональные издания в области связей с общественностью.

Тема 6. Взаимодействие служб PR с информационными агентствами, редакциями газет и журналов

Диапазон средств массовой информации. Способы передачи и приема информации для СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Преимущества и недостатки средств массовой информации. Оптимизация информационных выходов и публикаций. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

журнал ?Советник? - www.SOVETNIK.ru

журнал ?Сообщение? - www.soob.ru

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа на практических занятиях предполагает активное участие в дискуссиях. Для подготовки к занятиям рекомендуется выделять в материале проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них. Следует обращать особое внимание на тексты конкретных источников и методику их прочтения и интерпретации, предлагаемую в основной и дополнительной литературе, а также в лекциях преподавателя. Ответы на семинарских занятиях следует обязательно подкреплять ссылками на тексты конкретных источников.

При работе с терминами необходимо обращаться к словарям, в том числе доступным в Интернете, например, на сайте <http://dic.academic.ru>.

При подготовке к контрольной работе нужно обращать особое внимание не только на основную и дополнительную литературу, но и на лекционный материал, а также использовать материалы, подготовленные для ответов на семинарских занятиях.

При подготовке к экзамену необходимо опираться, прежде всего, на лекции, а также на источники, которые разбирались на семинарах в течение семестра. В каждом билете на экзамене содержится два вопроса.

При подготовке к деловой игре следует добиваться четкого разграничения отдельных проблем и выделения их частных моментов, учиться работать в команде, уметь собирать и анализировать необходимую информацию.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 45.04.02 "Лингвистика" и магистерской программе "Теории коммуникации и международные связи с общественностью".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.6 Маркетинг, реклама, международные связи с
общественностью

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 45.04.02 - Лингвистика

Профиль подготовки: Теории коммуникации и международные связи с общественностью

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

Менеджмент и лидерство [Электронный ресурс] / Камынина Н.Н., Островская И.В., Пьяных А.В. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970413258.html>

Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.html>

Менеджмент в телекоммуникациях: Учебное пособие для вузов / А.В. Душкин, Д.Г. Филиппова. - М.: Гор. линия-Телеком, 2013. - 106 с.: ил.; 60x88 1/16. - (Специальность). (обложка) ISBN 978-5-9912-0352-4 Znanium.com

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов/Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г., Резникова Н. П. - М.: Гор. линия-Телеком, 2015. - 154 с.: 60x88 1/16. - (Специальность. Учебное пособие для вузов) (О) ISBN 978-5-9912-0343-2, 100 экз. Znanium.com

Управление внешнеэкономической деятельностью в РФ / Дегтярева О.И., Ратушняк Е.С., Шевелева А.В. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-9776-0430-7 Znanium.com

Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4 Znanium.com

Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7 Znanium.com

Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 Znanium.com

Деловые коммуникации: Учебник / О.В. Папкина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 160 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0301-2 Znanium.com

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. М: - 'Питер', 2006.

Введение в специальность 'Связи с общественностью'. Учебное пособие. Сыктывкар, 2011.

Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебное пособие для вузов. М., 2002.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Рефл-бук Ваклер, 2003.

Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2005.

Шейнов В.П. Искусство управлять людьми / В.П.Шейнов. - М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. - 512 с.

Дополнительная литература:

Деловое общение [Электронный ресурс] / Сидоров П.И - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2004. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN5923104431.html>

Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Гор. линия-Телеком, 2012. - 246 с.: ил.; 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9912-0165-0, 1000 экз. Znanium.com

Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах: Монография / А.А. Зимин. - М.: Гор. линия-Телеком, 2013. - 202 с.: ил.; 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9912-0314-2, 500 экз. Znanium.com

Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие / М.А. Гуреева - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Переплёт) ISBN 978-5-8199-0635-4 Znanium.com

Практикум по маркетингу / Под ред. проф. А.В. Пошатаева/ М.: КолосС, 2007.

Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.

- Культура толерантности: опыт дипломатии для решения современных управленческих проблем. Учебное пособие /Г.К. Ашин, Г.И. Волкова, В.С. Глаголев и др. / Под редакцией И.Г. Тюлина. - М.: МГИМО (У), 2004.
- Борг Дж. Сила Убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. - М.: Претекст, 2009. - 308 с.
- Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы PR. 2-е изд. СПб., 2005.
- Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит?. ? М., 1998
- PR: международная практика. ? М., 1998
- Ф. Джедкинс, Д. Ядин Паблик рилейшнз. М., 2003
- Ежемесячник 'Советник'. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- Журнал 'Сообщение' ♦♦ 1-12, 1999 - 2001.
- 'Новости СМИ'. ♦♦ 1-24 за 1999 - 2001 годы.
- Jack O'Dwyer E-mail Newsletter. J.R. O'Dwyer Co., 271 Madison Ave., NY, 10016. 8 pp. 1998 - 1999 -2001 годы.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ОД.6 Маркетинг, реклама, международные связи с
общественностью

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 45.04.02 - Лингвистика

Профиль подготовки: Теории коммуникации и международные связи с общественностью

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.