

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

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

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Социальная реклама в системе государственного и муниципального управления

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

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) доцент, к.н. (доцент) Леонтьева Л.С. (кафедра государственного и муниципального управления, Институт управления, экономики и финансов), LSLeonteva@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 |
|------------------|--|
| ПК-12 | способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ |
| ПК-13 | способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен демонстрировать способность и готовность:

туденты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

Знать:

- ? теоретические понятия о рекламе, о социальной и политической рекламе,
- ? цели и задачи политической рекламы,
- ? принципы и функции социальной рекламы,
- ? социально-психологические технологии социорекламного воздействия,
- ? основные подходы к выявлению социальных эффектов и определению критериев эффективности данного вида социальных коммуникаций.

Уметь:

- ? дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу,
- ? вычлнить типы социальной рекламы (реклама публичная, общественная, государственного института, некоммерческой организации и т.п.).

Иметь представление:

- ? о средствах и инструментах социальной и политической рекламы,
- ? о технологиях производства и размещения.

Обладать навыками:

- ? составления краткого плана рекламной кампании социальной или политической направленности.
- ? подготовки социорекламного текста
- ? разработки имиджевой политической рекламы
- ? разработки психологически адекватного заданной ситуации дизайна социальной рекламы
- ? подготовки видеороликов и компьютерных презентаций социальной или политической рекламы

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

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 - 54 часа(ов), в том числе лекции - 26 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 36 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 54 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 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. Тема 1. Социальная реклама как коммуникация | 7 | 4 | 4 | 0 | 10 |
| 2. | Тема 2. Тема 2. История становления социальной рекламы в России | 7 | 4 | 4 | 0 | 8 |
| 3. | Тема 3. Тема 3. Социальная реклама в современной России | 7 | 4 | 4 | 0 | 2 |
| 4. | Тема 4. Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство | 7 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| 5. | Тема 5. Тема 5. Социальная реклама и социальная ответственность бизнеса | 7 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| 6. | Тема 6. Тема 6. Социальная реклама и третий сектор | 7 | 4 | 4 | 0 | 4 |
| 7. | Тема 7. Тема 7. Социальная реклама как средство государственного и политического PR | 7 | 2 | 4 | 0 | 2 |
| 8. | Тема 8. Тема 8 Политическая реклама как форма политических коммуникаций | 7 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| 9. | Тема 9. Тема 9. Технологии воздействия социальной и политической рекламы | 7 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| | Итого | | 26 | 28 | 0 | 36 |

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

1. Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Реклама в системе общественных отношений. Сущность рекламного воздействия. Основные подходы к пониманию рекламы, ее виды. Определение понятия ?Социальная реклама?: исследовательские точки зрения, нормативно-правовое определение понятия. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация (?Закон о рекламе? от 13.03.2006г. ◆38-ФЗ). Задачи, принципы, функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по типу организации. Сложности продвижения социальных идей. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.

Тема 2. Тема 2. История становления социальной рекламы в России

Генезис социальной рекламы. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике. Формирование плакатов социальной направленности. Особенности истории развития отечественной социальной рекламы. Становление новых форм социальной рекламы на рубеже XIX- начала XX веков. Советская реклама социальной направленности: первое послереволюционное десятилетие; тематическая эволюция социальной рекламы в СССР; приоритеты социальной рекламы в 70-80гг.

Тема 3. Тема 3. Социальная реклама в современной России

Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Основные принципы создания социальной рекламы. Ключевые участники социорекламного процесса, основные заказчики и производители социальной рекламы. Этапы планирования социальной рекламы. Процесс производства рекламной продукции. Производство рекламного текста. Средства распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы. Регулирование, координирование социорекламной деятельности. Проблемы идентификации социальной рекламы. История, состояние и актуальность фестивального движения и конкурсов социальной рекламы

Тема 4. Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

Основные участники рынка социальной рекламы на Западе и в США, их доля на социорекламном рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования, надзор за его соблюдением. Основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.

Тема 5. Тема 5. Социальная реклама и социальная ответственность бизнеса

Социальная реклама как инструмент social branding. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Социальная ответственность бизнеса: определение, инструменты. Корпоративная социальная ответственность, эффекты от КСО. Социальное предпринимательство. Спонсоринг и социальная реклама.

АКАР - назначение и Комиссия по социальной ответственности бизнеса в ее структуре.

Социальный дискурс в коммерческой рекламе.

Финансирование и организация социорекламных проектов в зарубежных странах: экономическая модель функционирования американского Рекламного совета.

Тема 6. Тема 6. Социальная реклама и третий сектор

Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций, стереотипов, традиций. Особенности ее использования, основные типы и перспективы. Успешность использования некоммерческими организациями ?новых медиа? в социорекламных целях.

Социальная реклама как фактор общественного оздоровления, как механизм саморегуляции общества.

Социорекламная деятельность гражданских ассоциаций, профессиональных, общественных организаций.

Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества.

Коалиция НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности.

Тема 7. Тема 7. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

Основные типы заказчиков социальной рекламы в России. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. Функции государства в сфере социальной рекламы. Тематические особенности социальной рекламы органов государственной и муниципальной власти. Социальные эффекты социальной рекламы, легитимирующие власть. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития социальной рекламы.

Тема 8. Тема 8 Политическая реклама как форма политических коммуникаций

Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Политическая конкуренция, Субъекты, объекты политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, типология политической рекламы. Проблемы идентификации. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Жанры политической рекламы в СМИ. Электоральные СМИ и типы рекламных сообщений.

Тема 9. Тема 9. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

Процесс воздействия социальной рекламы: эмоциональные (аффективные), когнитивные, поведенческие (конативные) аспекты. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Прагматический аспект восприятия текста. Закономерности восприятия рекламного сообщения. Восприятие цвета в рекламном сообщении. ?Позитив? и ?негатив? в социальной рекламе.

Шокотерапия в социальной рекламе. Типы шоковой рекламы: собственно шокирующая реклама, эпатажная, тревожащая и смущающая.

Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы: идентификация, внушение, убеждение, заражение. Индикаторы этих механизмов.

Использование гендерных особенностей восприятия рекламы.

Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Образы-символы, применяемые в политической рекламе. Манипуляции в политической рекламе.

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

Первый сайт о социальной рекламе в России - <http://www.1soc.ru/>

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)

Лаборатория социальной рекламы - <http://www.soclaboratory.ru/>

Первый сайт о социальной рекламе в России - <http://www.1soc.ru/>

Социальная реклама. ru - <http://www.socreklama.ru/>

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

| Вид работ | Методические рекомендации |
|------------------------|---|
| лекции | студентам предлагаются лекции по всем темам учебного плана с презентационным материалом по каждому вопросу, с аудио и видео материалами, раскрывающими проблематику или задающими учебные кейсы. Самостоятельная работа студента с лекционным материалом предполагает не только запоминание, но и рефлексивный анализ, самостоятельные размышления и выводы. |
| практические занятия | Практические занятия предполагают подготовку презентационного материала по теме. Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Компьютерная презентация - это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту - автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.). Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты. Компьютерная презентация обладает целым рядом достоинств: - Информативность - элементы анимации, аудио - и видеофрагменты способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить ее информативность; - Копируемость - с электронной презентации моментально можно создать копии, которые ничем не будут отличаться от оригинала; - Транспортность - электронный носитель с презентацией компактен и удобен при транспортировке. При необходимости можно переслать файл презентации по электронной почте или опубликовать в Интернете или сделать сообщение дистанционно. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft. |
| самостоятельная работа | самостоятельная работа предполагает выполнение заданий, выдаваемых преподавателем по каждой теме семинарского занятия; информационно-коммуникативный анализ выбранной социально значимой ситуации, подготовку доклада по актуальной теме и его презентационную защиту на семинарском занятии, ответы на устные вопросы во время обсуждения. |
| экзамен | По каждой теме учебного курса преподавателем разработаны контрольные вопросы для проверки глубины освоения учебного материала. Данные вопросы предлагаются студентам для самостоятельной подготовки. На итоговом собеседовании они предоставляются студенту в форме билетов, в каждом из которых есть два вопроса. |

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 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки "не предусмотрено".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.6 Социальная реклама в системе государственного
и муниципального управления

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Основная литература:

Киселев Александр Георгиевич

Теория и практика массовой информации: Общество - СМИ - власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Связи с общественностью' / Киселев А.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01742-6.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=883125>

Никуличев Ю. В.

Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. Учебник. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872861>

Набокова Лариса Семеновна

Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638-3413-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=967842>

Ушанов Павел Витальевич

Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457157>

Дополнительная литература:

Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебник, презентации (анимация, звук), подробные тренировочные тесты, контрольные тесты, словарь терминов, персоналии / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин .? Электрон. дан. ? Москва : КНОРУС, 2009 .? 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) (100 мин.) : зв., цв. ; 19 .? (Информационные технологии в образовании) .? Загл. с этикетки диска .? Электрон. версия печ. публикации .? Систем. требования: операционная система Microsoft Windows 2000/XP; процессор с частотой не ниже 500 MHz; оперативная память 64 Mb и более; жесткий диск с объемом свободного места не менее 40 Mb; видеокарта с 8 Mb памяти или лучше; SVGA монитор с поддержкой разрешения 1024x768; CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x); звуковая карта (любая) .? ISBN 978-5-390-00381-7, 1500.

Явинская, Юлия Вадимовна.

Рекламные и PR-кампании [Текст : электронный ресурс] : учебное пособие : для направления подготовки 'Реклама и связи с общественностью' (бакалавриат) / Ю. В. Явинская ; Алт. гос. ун-т .? Электронные данные (1 файл) .? (Барнаул : Алтайский государственный университет, 2015) .? Загл. с экрана .? Вых. дан. ориг. печ. изд.: Барнаул, 2015 .? ..

Мандель Б. Р. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0177-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398446>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.6 Социальная реклама в системе государственного
и муниципального управления

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

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

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