

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)»**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью**

Автор

\_\_\_\_\_

**Е.С. Шушарина**

Воронеж – 2021

## **Введение**

### **Цели изучения дисциплины**

Раскрыть основное содержание объекта и предмета рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; рассмотреть историю становления и современное положение данной предметной области; рассмотреть основные сферы применения рекламных технологий и технологий публичных рилейшнз; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; основные специализации в рекламной и PR-деятельности; основные принципы определения эффективности рекламной и PR-деятельности; формы и методы государственного правового регулирования и саморегулирования рекламы и PR-деятельности; основные принципы ведения конкурентной борьбы.

### **Задачи освоения дисциплины**

Рассмотреть основные понятия и термины в профессиональной сфере; ознакомить студентов с концепциями, связанными с развитием рекламы и связей с общественностью; сформировать навыки профессиональной этики; рассмотреть общее и частное в методах и приемах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли; изучить закономерность возникновения, развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; объяснить сущность и структуру современной рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы.

## **1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, которую они выполняют по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его прямого участия. Самостоятельная работа нацелена на повышение уровня теоретического и практического освоения студентами данного курса.

Самостоятельная работа необходима не только для освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)», но и для формирования навыков самостоятельной работы как в учебной, так и профессиональной деятельности. Каждый студент учится самостоятельному решению проблем, нахождению оригинальных творческих решений.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и

нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; подготовка презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также с использованием предложенной преподавателем методической литературы. Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным, систематическим каталогом и ресурсами электронной библиотеки ВГТУ. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. Самостоятельная подготовка может вестись с использованием списка основной и дополнительной литературы.

При выполнении самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы: определение цели самостоятельной работы; конкретизацию проблемной или практической задачи; планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; реализацию программы выполнения самостоятельной работы.

Работа должна содержать: обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач; степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования; изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе; результаты анализа и исследовательской деятельности; выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

Самостоятельная работа по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» выполняется в виде:

1. Кейс-задача по каждой теме практического занятия. Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают

осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов;

2. Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.
3. Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

### **Кейс-задачи**

1. «Проект создания рекламного агентства» Цели: указать и обосновать вид агентства, круг оказываемых услуг, круг потенциальных клиентов, принципы работы, специализацию на отдельных видах рекламы.
2. «Представление известного бренда». Цели: проследить историю развития, произошедшие изменения, причины этих изменений, способы позиционирования российского бренда.
3. «Позиционировать новый телеканал или телепрограмму (с учетом имеющейся аудитории и возможности привлечения новой)» и др.

### **Творческое задание:**

Составьте рекламные тексты разных жанров для одной и той же компании; девиз и слоган компании; текст письма с рекламой накануне Нового года.

### **Написание эссе.**

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня. Это может быть следующая тема: «Придумайте, какими способами можно привлечь внимание к размещенному ниже объявлению: «Отдам в

добрые руки двух милых рыжих котят, чистоплотны, ласковы». Составьте варианты рекламных текстов».

Руководители должны регулярно проводить консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентов знакомят с методикой работы, подбором литературы и составлением плана.

Контроль над самостоятельной работой студента осуществляется преподавателем во время консультаций и практических занятий с помощью тестирования, собеседования, защиты индивидуального задания, публичного доклада, подготовки реферата.

### **Методические рекомендации по организации контактной работы студента с преподавателем при освоении дисциплины**

#### *Общие положения*

Методические рекомендации по организации форм контактной работы студента с преподавателем содержат описание методов и средств использования электронной информационно-обучающей среды при реализации учебных занятий по освоению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» направления бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Под контактной работой студентов с преподавателями в электронной информационно-образовательной среде (далее – контактная работа в ЭИОС) понимается образовательная деятельность, основанная на взаимодействии обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС, организованном с помощью средств ЭО и ДОТ в целях достижения образовательных результатов. Контактная работа в ЭИОС может происходить с использованием исключительно активных методов обучения при синхронном или асинхронном формате взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС.

С целью прохождения обучающимися образовательных программ в полном объеме каждый преподаватель дисциплины (модуля) самостоятельно определяет формы обучения по каждой дисциплине (модулю). Для освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)»: скайп-конференции, онлайн-курсы, презентации, вебинары, общение через мессенджеры, электронную почту, социальные сети.

Ответственный за организацию технического сопровождения перехода на реализацию образовательных программ с применением исключительно ДОТ создает в облачном хранилище (Google-диск, Яндекс.диск и др.) систему контроля выдачи заданий обучающимся.

В рамках этой работы при освоении курса по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» проводятся видеолекции, вебинары по организации самостоятельной работы студентов на

основе учебно-методических комплексов, вебинары по сложным темам курса «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)», например: «Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации (современные функции рекламы и связей с общественностью)»; вебинары практической направленности; тематические, проблемные, консультационные форумы, форумы по организации самостоятельной работы студентов, образовательные вебквесты, индивидуальные и групповые видеоконсультации и др.

Промежуточная, итоговая, государственная итоговая аттестация обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется через автоматизированное тестирование, выполнение письменных работ, проведение устных экзаменов, зачетов, собеседований, формирование и оценивание портфелей обучающихся, проведение учебных вебконференций и др.

Основой учебно-методического обеспечения контактной работы обучающихся с преподавателем является учебно-методический комплекс по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» размещенный в электронной информационно-образовательной среде университета и включающий комплект электронных образовательных ресурсов, обеспечивающих все виды работы в соответствии с программой учебного предмета «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)», включая практические пособия: Скрипникова Н.Н. Связи с общественностью: теоретические брифы. Учебное пособие. Воронеж, 2012. - 58 с.; Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations: теоретические брифы: учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова. – Воронеж, 2015. – 62 с.

*Организация контактной работы в ЭИОС по освоению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)».*

Организация контактной работы при реализации учебных занятий по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» в ЭИОС (иначе – онлайн-занятий) может осуществляться при непосредственном включении в образовательную деятельность элементов систем и сервисов ЭИОС, позволяющих установить синхронное либо асинхронное взаимодействие между обучающимися и педагогическими работниками. Организация образовательной деятельности в ЭИОС ВГТУ в форме контактной работы возможна за счет использования элементов таких систем и сервисов как:

- Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ - <http://eios.vorstu.ru/>, которая позволяет организовать образовательный процесс посредством использования информационно-образовательных технологий и сервисов ЭИОС; обеспечить доступ обучающихся и преподавателей к информационно-справочным и информационным образовательным ресурсам ЭИОС университета посредством использования

информационно-коммуникационных технологий и сервисов ЭИОС, а также обеспечить эффективные коммуникации и взаимодействие всех участников образовательного процесса.

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
- Электронные библиотечные системы и научная библиотека ВГТУ.
- «Студенческий чат ВГТУ» – web приложение для взаимодействия преподавателей и студентов, элементы которого предполагают возможность обратной связи со стороны преподавателя в виде комментария или оценки работы обучающегося и могут быть использованы для организации всех видов учебных занятий, в частности по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)».

При организации в ЭИОС лекций, разъяснительной части практических занятий, консультаций по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» активно используется сервис видеоконференций в системе Zoom для проведения:

- лекций;
- практических занятий;
- семинаров по организации самостоятельной работы студентов;
- консультации по сложным темам курса и др.

При осуществлении контактной работы применяются и иные формы взаимодействия со студентами. Эффективным инструментом контактной работы при освоении дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» являются корпоративные группы кафедры «Связи с общественностью» в социальной сети ВКонтакте для размещения актуального обучающего контента:

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>;

Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» - <https://vk.com/club31511967>.

Для организации консультаций по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» используется сервис «Чат» и «Беседа» ВКонтакте группы кафедры «Связи с общественностью» [https://vk.com/pr\\_vgasu](https://vk.com/pr_vgasu).

При организации контактной работы в ЭИОС в рамках одного учебного занятия по одной теме дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» возможно использование нескольких элементов контактной работы.

При использовании комбинации ресурсов дистанционного обучения для студентов размещается актуальная информация о регламенте изучения всего курса дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» (или отдельной темы) для обеспечения их связи в

учебной работе студента посредством гиперссылок и поясняющего текста.

При использовании комбинации элементов также возможно использование элементов и ресурсов ЭИОС, не предполагающих взаимодействия между обучающимися и педагогическими работниками для организации вводной части занятия, актуализации пройденного учебного материала, обеспечения дополнительной образовательной активности и т.д. – в качестве вспомогательных элементов и ресурсов при их сочетании с элементами контактной работы используется, например, *электронная почта преподавателя*.

Примечание: *сокращения, определения и ссылки.*

ДОТ – дистанционные образовательные технологии. ЭИОС – Электронная информационно-образовательная среда университета - <http://eios.vorstu.ru/>.

«Студенческий чат ВГТУ» – web-приложение для взаимодействия преподавателей и студентов.

«Proficomunica» <https://vk.com/club1933500754>; Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» <https://vk.com/club31511967> – корпоративные группы в социальной сети ВКонтакте для студентов и преподавателей для размещения актуального обучающего контента.

Методические рекомендации для выполнения курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)»

Курсовая работа по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» является важной частью процесса обучения студентов высшей школы. При выполнении курсовых работ студентами приобретаются навыки самостоятельной творческой деятельности, умение проводить исследования, анализировать учебно-методическую и научную литературу, пользоваться справочниками и нормативной документацией, практически использовать и теоретические знания, полученные на аудиторных занятиях.

Написание и защита курсовой работы являются завершающим этапом изучения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» студентами очного и заочного отделения направления «Реклама и связи общественностью».

Обучение студентов творческому мышлению, нахождению нестандартных решений в условиях постоянно изменяющейся внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур – задача, стоящая перед системой подготовки профессиональных кадров. Особое значение в этом направлении отводится выполнению курсовой работы.

Курсовая работа выполняется в процессе проведения аудиторных лекционных и практических занятий по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)»

Наряду с лекциями, практическими занятиями написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине. Целью выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» является: раскрытие основного содержания объекта и предмета рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; рассмотрение истории становления и современное положение данной предметной области; рассмотрение основных сфер применения рекламных технологий и технологий публичных рилейшнз.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными задачами при выполнении курсовой работы являются:

1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;

2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;

3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных авторов о состоянии исследуемой проблемы;

4) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;

5) разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;

6) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований;

7) формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылок на источники, умение грамотно и логично излагать свои идеи мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы и диаграммы.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование требованиям к оформлению курсовой работы.

Данный подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» включает следующие этапы:

- 1) ознакомление с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- 2) выбор и утверждение темы курсовой работы;
- 3) составление плана выполнения курсовой работы и согласование его с руководителем;
- 4) подбор и изучение литературных источников по теме курсовой работы;
- 5) сбор и анализ практического материала;
- 6) написание и оформление курсовой работы;
- 7) подготовка к защите курсовой работы (написание доклада и подготовка презентации);
- 8) защита курсовой работы.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» бакалавр направления «Реклама и связи с общественностью» должен решать соответствующие его степени (квалификации) задачи, а именно:

знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия; базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли;

уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем, ведущим курс лекций по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)»; темы могут быть следующими: «Функции PR-кампаний в различных средах»; «Функции рекламных кампаний в различных средах»; «Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности»; «Социологические методы исследования в рекламе и PR»; «Становление и развитие PR в России»; «Принципы анализа эффективности в коммуникативной деятельности»; «Правовое регулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью» и др.

Во всех случаях тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкретной, иметь прикладное значение и соответствовать современному уровню развития маркетинга с учетом российской практики и основному профилю специализации студента.

При этом необходимо учитывать возможность доступа к получению фактических данных об объекте исследования.

В процессе выполнения курсовой работы по согласованию с научным руководителем возможны корректировка и уточнение темы в рамках выбранного тематического направления. Окончательная формулировка темы должна быть по возможности краткой, точной, соответствовать содержанию курсовой работы.

В теме курсовой работы в скобках должна быть указано полное название объекта, на примере которого рассматривается проблема (на примере ООО «Ростелеком», «ИНВИТРО»).

Объем работы должен составлять 30–35 страниц; время, отводимое на ее написание от 1–2 месяца до сессии. В зависимости от объема времени, отводимого на выполнение задания, работа может иметь различную творческую направленность.

При написании работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.

Структура работы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложение(я);
- скриншот отчета проверки работы через систему «Антиплагиат.ру».

Титульный лист содержит полное наименование образовательной организации высшего образования, наименование кафедры, на которой данная работа выполняется; наименование дисциплины, тему курсовой работы, а также данные студента, который выполнял конкретную работу, научного руководителя и оценку, с которой защищена данная работа.

В оглавлении перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, список использованных источников и литературы с указанием их названий и номеров страниц, на которых они начинаются.

Во введении формулируется проблема исследования, обосновываются актуальность темы, степень ее разработанности, место и значение в науке и практике. Далее формулируются цель и задачи исследования, указываются объект, предмет, методика и методология исследования, обосновывается структура работы.

Основная часть работы должна включать не менее 2-х глав (но, как правило, не более 3-х), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. В основной части работы приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Каждая глава и параграф должны иметь сформулированное название, отражающее сущность содержания. Главы должны быть самостоятельными структурными частями работы, каждая из которых содержит вступление, основное содержание и выводы. Главы и параграфы должны быть логически связаны друг с другом. В заключении приводятся обобщенные итоги теоретической и практической разработки темы, отражается результат поставленных задач, формулируются выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов работы.

Общее количество источников информации в списке использованы источников и литературы должно быть не более 15 наименований, из них – не менее 70 % сроком издания не старше 5-ти лет. В списке литературы должна быть указана нормативная литература, учебные и научные издания, в том числе, из электронно-библиотечной системы ВГТУ

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями:

- курсовая работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
  - курсовая работа должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;
  - курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор знает современные теоретические и методологические основы социологических исследований;
  - курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
- курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала по маркетинговым исследованиям в организациях, сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
- курсовая работа должна соответствовать изложенным выше указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы; написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Курсовая работа представляется и защищается в установленные учебными планами сроки. Курсовая работа, не представленная студентом в

установленные сроки, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>.

2. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] :Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

5. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. PublicRelations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

6. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы; 2029-09-09. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

7. 78-2020Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации

подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

8. 77-2020Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.

9. 76-2020Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.