

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1165395	Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. PR и реклама в международных коммуникациях 2. PR и реклама в интернет-маркетинге	Код ОП 1. 42.04.01/33.02 2. 42.04.01/33.03
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.04.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью» разработан, чтобы дать знание принципов подготовки и технологий реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Цель модуля: подготовка магистров к проектной деятельности в профессиональной сфере через освоение теории и практических навыков в области управления коммуникациями. Задачи модуля: сформировать знание современных методов подготовки и технологий реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; способствовать выработке умений генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, определять их цели и формировать стратегии, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями и отдельными мероприятиями различного направления, контролировать их реализацию и осуществлять оценку эффективности.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Планирование и технологии реализации кампаний по	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на	З-1 - Демонстрировать понимание основных методов системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций

<p>рекламе и связям с общественностью</p>	<p>основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, в том числе в цифровой среде</p>	<p>З-2 - Определять этапы разработки стратегии действий, в том числе в цифровой среде, и методы решения проблемных ситуаций</p> <p>У-1 - Выявлять проблемные ситуации, используя методы системного подхода и критического анализа</p> <p>У-2 - Обосновывать выбор стратегии для достижения поставленной цели, в том числе в цифровой среде, с учетом ограничений, рисков и моделируемых результатов</p> <p>У-3 - Анализировать проблемную ситуацию, выявлять и определять способы ее разрешения</p> <p>П-1 - Использовать эффективные стратегии действий для решения проблемной ситуации, в том числе в цифровой среде, с учетом оценки ограничений, рисков и моделируемых результатов</p> <p>П-2 - Использовать методы критического анализа и системного подхода в разработке стратегии действий для решения проблемных ситуаций, в том числе в цифровой среде</p> <p>Д-1 - Демонстрировать аналитические способности и критическое мышление</p>
	<p>УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>З-1 - Демонстрировать понимание процессов управления проектом, планирования ресурсов, критерии оценки рисков и результатов проектной деятельности</p> <p>З-2 - Формулировать основные принципы формирования концепции проекта в сфере профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Формулировать актуальность, цели, задачи, обосновывать значимость проекта, выбирать стратегию для разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы</p> <p>У-2 - Прогнозировать ожидаемые результаты и возможные сферы их применения в зависимости от типа проекта</p> <p>У-3 - Анализировать и оценивать риски и результаты проекта на каждом этапе его</p>

		<p>реализации и корректировать проект в соответствии с критериями, ресурсами и ограничениями</p> <p>П-1 - Составлять план проекта и график реализации, разрабатывать мероприятия по контролю его выполнения и оценки результатов проекта</p> <p>П-2 - Выбирать оптимальные способы решения конкретных задач проекта на каждом этапе его реализации на основе анализа и оценки рисков и их последствий с учетом ресурсов и ограничений</p> <p>Д-1 - Проявлять способность к поиску новой информации, умение принимать решения в нестандартных ситуациях</p> <p>Д-2 - Демонстрировать способность убеждать, аргументировать свою позицию</p>
	<p>ОПК-5 - Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности</p> <p>З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p>

		<p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление</p>
	<p>ПК-1 - Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>З-2 - Понимать организацию рекламного дела</p> <p>У-1 - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>У-2 - Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>У-3 - Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>П-1 - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>П-2 - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>П-3 - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>П-4 - Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>П-5 - Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>П-6 - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>П-7 - Работа с инструментами прямого маркетинга</p>
	<p>ПК-1 - Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать</p>	<p>З-1 - Знать инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>З-2 - Понимать организацию рекламного дела</p> <p>У-1 - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>У-2 - Формировать имидж и деловую репутацию организации</p>

	<p>и учитывать изменение норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p> <p>(PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>У-3 - Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>П-1 - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>П-2 - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>П-3 - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>П-4 - Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>П-5 - Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>П-6 - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>П-7 - Работа с инструментами прямого маркетинга</p>
	<p>ПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>З-2 - Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем</p> <p>З-3 - Знать современные технологии связей с общественностью и рекламы</p> <p>У-1 - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>У-2 - Применять эффективные технологии рекламы и связей с общественностью в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p> <p>П-1 - Использование технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p>

	<p>ПК-5 - Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>(PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>З-1 - Знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>З-2 - Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем</p> <p>З-3 - Знать современные технологии связей с общественностью и рекламы</p> <p>У-1 - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>У-2 - Применять эффективные технологии рекламы и связей с общественностью в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p> <p>П-1 - Использование технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p>
	<p>ПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>У-1 - Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика в процессе разработки медиапродуктов</p> <p>У-2 - Планировать работы по интернет-продвижению на каждом этапе реализации маркетинговой стратегии</p> <p>У-3 - Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии интернет-продвижения</p> <p>П-1 - Составление заданий для формирования договоров на интернет-продвижение</p> <p>П-2 - Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>П-3 - Корректировка деятельности сотрудников при интернет-продвижении</p>

	<p>ПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>(PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>З-1 - Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>У-1 - Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика в процессе разработки медиапродуктов</p> <p>У-2 - Планировать работы по интернет-продвижению на каждом этапе реализации маркетинговой стратегии</p> <p>У-3 - Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии интернет-продвижения</p> <p>П-1 - Составление заданий для формирования договоров на интернет-продвижение</p> <p>П-2 - Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>П-3 - Корректировка деятельности сотрудников при интернет-продвижении</p>
	<p>ПК-8 - Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знает цели и задачи предлагаемого медиапроекта, целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики, опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики, принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации</p> <p>У-1 - Оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски, оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ</p> <p>П-1 - Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных</p>

		<p>сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ</p> <p>П-2 - Принятие решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором</p> <p>П-3 - Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов</p> <p>П-4 - Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней</p>
	<p>ПК-8 - Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>(PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>З-1 - Знает цели и задачи предлагаемого медиапроекта, целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики, опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики, принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации</p> <p>У-1 - Оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски, оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ</p> <p>П-1 - Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ</p> <p>П-2 - Принятие решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором</p> <p>П-3 - Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов</p> <p>П-4 - Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней</p>
	<p>ПК-9 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого</p>	<p>З-1 - Понимать состав процесса стратегического и оперативного планирования</p>

<p>характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>У-1 - Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>У-2 - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>П-1 - Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПК-9 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы</p> <p>(PR и реклама в международных коммуникациях)</p>	<p>З-1 - Понимать состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>У-1 - Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>У-2 - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>П-1 - Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПК-11 - Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>(PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать функционирование поисковых машин</p> <p>З-2 - Знать систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>У-1 - Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>П-1 - Определение ключевых показателей эффективности продвижения</p>
<p>ПК-11 - Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>З-1 - Знать функционирование поисковых машин</p> <p>З-2 - Знать систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>У-1 - Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию</p> <p>П-1 - Определение ключевых показателей эффективности продвижения</p>

	(PR и реклама в международных коммуникациях)	
--	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Планирование и технологии реализации
кампаний по рекламе и связям с
общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 39 от 20.03.2024 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Управление проектами в области профессиональной деятельности	Область проектной деятельности в профессиональной сфере. Основные признаки проекта. Характеристика проекта. Типология проектов. Классификация проекта. Основные навыки в управлении проектом. Участники взаимодействия по поводу проекта. Фокус внимания и зона ответственности заказчика проекта. Фокус внимания и зона ответственности менеджера проекта. Жизненный цикл проекта. Стратегия проекта. Критические факторы проекта. Принятие решения о реализации проекта. Специфика проектов при реализации коммуникационных кампаний. Понятие кампании в сфере коммуникаций. Виды кампаний.
P2	Методика разработки рекламных и PR-проектов	Подготовка брифа. Разработка рекламной кампании. Программа рекламной кампании. План рекламной кампании. PR-проектирование. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Структура PR-проекта. Структура и организационные принципы PR-кампаний.
P3	Оценка результатов и эффективности рекламных и PR-проектов	Методы отбора и оценки проектов. Методика определения промежуточных и основных итогов кампании. Критерии эффективности в рекламе и в сфере связей с общественностью. Понятие координации нескольких коммуникационных кампаний.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации /полностью на иностранном языке.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. , Степанова, , И. Е.; Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/102948.html> (Электронное издание)
2. Ткаченко, Н. В., Дмитриева, Л. М.; Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (Электронное издание)
3. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)
4. Сафронова, Н. Б.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (Электронное издание)
5. Панкратов, Ф. Г.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (Электронное издание)
6. Блюм, М. А.; Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие.; Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), Тамбов; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Кривоносов, А. Д.; Основы теории связей с общественностью : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2012 (17 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
5. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>
6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского
http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;
2. Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;
3. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;
4. ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;
5. Зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
6. Электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
7. Справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и технологии реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)

3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p>