

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии связей с общественностью

(Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)» является базовой частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Основывается на базе дисциплин: «введение в специальность», «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», «Жанры рекламных и PR-текстов». Является основой для изучения следующих дисциплин: «Организация PR-мероприятий», «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Креатив в рекламе)», «Имиджевые стратегии в PR».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 12 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, базовая часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	3	3
Семестр	6	6
Количество часов	108	108
- лекционных	30	6
- практических, семинарских	30	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	48	
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	7,2	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель – получение студентами общих представлений о специальности «Технологии PR в сфере шоу-бизнеса», о структуре и функциях профессиональной рекламной и PR-деятельности в сфере шоу-бизнеса, о месте и роли рекламы и PR в динамике социокультурных процессов. Получение студентами знаний и навыков в организации и сопровождении рекламной и PR-поддержки в культурной сфере и в сфере шоу-бизнеса.

Задачи:

- дать представление об особенностях структуры и функций профессиональной рекламной и PR-деятельности в сфере шоу-бизнеса;
- дать представление об основных технологиях рекламы и PR в сфере шоу-бизнеса;
- научить самостоятельно конструировать и разрабатывать эффективные PR-технологии, применяемые в шоу-бизнесе.
- сформировать у студентов представление о комплексном подходе к решению профессиональных задач при подготовке и проведении PR-мероприятий в сфере шоу-бизнеса.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- владеть культурой мышления, обладать способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- быть готовым к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе (ОК-7);
- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-13);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-4);
- понимать социальную роль и общественную миссию журналистики и журналиста в обществе, функции и принципы СМИ в контексте социальных потребностей, исторический и социальный опыт отечественных и зарубежных СМИ (ОПК-7);
- понимать значение этических ориентиров и регуляторов журналистской деятельности, знать основные документы по профессиональной этике (ОПК-13);

в) профессиональных (ПК):

- собирать необходимую информацию (работать с источниками информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ (ПК-2);
- осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории (ПК-5);
- участвовать в организации работы различных подразделений СМИ, творческих коллективов (ПК-10);
- привлекать к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества (слоев и групп населения, экспертов, работников государственных и общественных организаций) для обеспечения баланса интересов и мнений в контенте СМИ (ПК-12);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

основные методы и принципы построения эффективных рекламных и PR-компаний в сфере шоу-бизнеса; принципы планирования и проведения рекламных и PR-мероприятий. .

уметь:

использовать полученные знания и навыки при создании рекламных и PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса; разрабатывать базовые модели PR-кампаний; анализировать социально-культурную ситуацию и выделять отдельные ее составляющие.

Применять современные PR-технологии в продвижении арт-проектов.

владеть:

навыками PR-менеджера, способного управлять рекламными и PR-проектами; техникой социологических исследований и медиа-мониторинга; навыками бюджетирования, организации и обеспечения распространения информации любого PR-проекта или мероприятия.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Шоу-бизнес как сфера реализации PR-деятельности</i>	
Тема 1. Введение. Шоу-бизнес: история явления.	Определение понятия «шоу-бизнес». История шоу-бизнеса в мировом контексте. Реклама и PR как основа развития шоу-бизнеса. Основные функции PR в шоу-бизнесе
Тема 2 Функции рекламы и PR в сфере шоу-бизнеса	Реклама и PR: общие и различные черты. Специфика использования различных технологий рекламы и PR с учетом особенностей сферы деятельности (шоу-бизнес).
Тема 3. Культура и шоу-бизнес: особенности продвижения объектов	Определение понятия «сфера культуры». Разделение на направления. Основные принципы PR-продвижения культурного продукта. Классические PR-технологии в сфере шоу-бизнеса.
Тема 4. Алгоритмы разработки PR-стратегии в шоу-бизнесе	Основные этапы формирования PR-стратегии. Изучение потребительских ожиданий, конкурентного рынка, оценка собственного продукта, генерирование собственной стратегии. Формула RACE.
Тема 5. PR-мероприятия в сфере шоу-бизнеса	Цели и задачи PR-мероприятий для продвижения арт-объекта. Методы продвижения арт-объекта. Основы проведения PR-мероприятий. Тайминг, подготовка спикеров. Техники и технологии PR-мероприятий для шоу-бизнеса
Тема 6. Работа со спонсорами. Основы создания спонсорских пакетов	Как быть интересными для спонсоров. Особенности работы с партнерами, финансирующими арт-объект. Навыки составления спонсорского пакета. Риски в выполнении обязательств и минимизация их.
<i>Содержательный модуль 2. Специфические PR-технологии в продвижении объектов в шоу-бизнесе</i>	
Тема 7. Киноиндустрия как объект продвижения и	Специфика киноиндустрии как вида экономической деятельности. Исторический аспект. «Эра блокбастеров». Основные способы продвижения кинопродуктов. Киноиндустрия как площадка для реализации PR-проектов: кросс-промоушен, мерчендайзинг,

площадка для реализации PR и рекламных проектов.	лицензирование, product placement.
Тема 8. Эволюция музыкального шоу-бизнеса.	Развитие рынка звукозаписей. Лейблы-мейджоры и независимые звукозаписывающие студии: особенности работы на рынке. Музыкальные издания как инструмент продвижения продукта. Музыкальный клип как компонент PR-стратегии.
Тема 9. Основы музыкального шоу-бизнеса.	Продюсерские центры: организационная структура, функции и задачи. Команда продюсерского центра.
Тема 10. Формирование имиджа артиста.	Определение понятия «имидж». Типология артистов. Матрица личностных характеристик как эффективный способ оценки качеств субъекта PR. Стратегии формирования имиджа артиста.
Тема 11. Работа со СМИ. Скандалы, слухи, интриги, антиреклама.	Досуговый, развлекательный контент СМИ. Интернет, как свободная площадка для продвижения арт-объекта. Слухи, скандалы, как PR-инструмент в шоу-бизнесе
Тема 12. Организация массовых мероприятий и участие в благотворительных акциях	Технологии организации массовых мероприятий. Массовое мероприятие как способ воздействия на целевую аудиторию, специфика их организации и проведения. Определение целесообразности участия в благотворительных акциях. Виды благотворительной деятельности в шоу-бизнесе. Имиджевые дивиденды от участия в благотворительных акциях.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Шоу-бизнес как сфера реализации PR-деятельности											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Введение. Шоу-бизнес: история явления.	8	2	2		4		10	2			8
Тема 2 Функции рекламы и PR в сфере шоу-бизнеса	8	2	2		4		10	2			8
Тема 3. Культура и шоу-бизнес: особенности продвижения объектов	8	2	2		4		10		2		8
Тема 4. Алгоритмы разработки PR-стратегии в шоу-бизнесе	12	4	4		4		12		4		8

Тема 5. PR-мероприятия в сфере шоу-бизнеса	8	2	2		4		8				8	
Тема 6. Работа со спонсорами. Основы создания спонсорских пакетов	8	2	2		4		8				8	
Итого по содержательному модулю 1	52	14	14		24		58	4	6		48	

Содержательный модуль 2. Специфические PR-технологии в продвижении объектов в шоу-бизнесе												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 7. Киноиндустрия как объект продвижения и площадка для реализации PR и рекламных проектов.	12	4	4		4		8				8	
Тема 8. Эволюция музыкального шоу-бизнеса.	8	2	2		4		8				8	
Тема 9. Основы музыкального шоу-бизнеса.	12	4	4		4		8				8	
Тема 10. Формирование имиджа артиста.	8	2	2		4		10	2			8	
Тема 11. Работа со СМИ. Скандалы, слухи, интриги, антиреклама.	8	2	2		4		8				8	
Тема 12. Организация массовых мероприятий и участие в благотворительных акциях	8	2	2		4		8				8	
Итого по содержательному модулю 2	56	16	16		24		50	2	-		48	

Итого по дисциплине	10 8	30	3 0		48		10 8	6	6		96	
----------------------------	-----------------	-----------	----------------	--	-----------	--	-----------------	----------	----------	--	-----------	--

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Введение. Шоу-бизнес: история явления.	2
2	Функции рекламы и PR в сфере шоу-бизнеса	2
3	Культура и шоу-бизнес: особенности продвижения объектов	2
4	Алгоритмы разработки PR-стратегии в шоу-бизнесе	4
5	PR-мероприятия в сфере шоу-бизнеса	2
6	Работа со спонсорами. Основы создания спонсорских пакетов	2
7	Киноиндустрия как объект продвижения и площадка для реализации PR и рекламных проектов.	4
8	Эволюция музыкального шоу-бизнеса.	2
9	Основы музыкального шоу-бизнеса.	4
10	Формирование имиджа артиста.	2
11	Работа со СМИ. Скандалы, слухи, интриги, антиреклама.	2
12	Организация массовых мероприятий и участие в благотворительных акциях	2
	ВСЕГО	30

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Крупнейшие шоу в истории.	2
2	Анализ рекламных и PR-проектов крупнейших объектов шоу-бизнеса.	2
3	Особенности PR в сфере культуры.	2
4	Анализ рынка зрелищных мероприятий ДНР.	4
5	PR-мероприятия в сфере шоу-бизнеса.	2
6	Особенности формирования спонсорских пакетов.	2
7	Особенности интегрирования маркетинговых коммуникаций.	4
8	Продюсерские центры: виды, основные задачи, команда.	2
9	Эпатаж как технология PR.	4

10	Формирование имиджа артиста: анализ имиджа известных личностей.	2
11	Скандалы, слухи, интриги: плюсы и минусы технологий.	2
12	Разработка PR-стратегии для продвижения на рынок нового проекта.	2
	ВСЕГО	30

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	История шоу-бизнеса в мировом контексте.	4
2	Реклама и PR: общие и различные черты.	4
3	Классические PR-технологии в сфере шоу-бизнеса.	4
4	Основные этапы формирования PR-стратегии.	4
5	Основы проведения PR-мероприятий.	4
6	Особенности работы с партнерами, финансирующими арт-объект.	4
7	Специфика киноиндустрии как вида экономической деятельности. Исторический аспект.	4
8	Развитие рынка звукозаписей. Лейблы-мейджоры и независимые звукозаписывающие студии: особенности работы на рынке.	4
9	Продюсерские центры: организационная структура, функции и задачи. Команда продюсерского центра.	4
10	Эпатаж как технология продвижения артиста	4
11	Интернет, как свободная площадка для продвижения арт-объекта.	4
12	Технологии организации массовых мероприятий.	4
	ВСЕГО	48

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Организационная структура деятельности компании в шоу-бизнесе.
2. Музыкальные видеоклипы: история появления, особенности производства, роль в продвижении проекта продюсерского центра.
3. Шоу-бизнес как часть массовой культуры: определение понятия, специфика индустрии.
4. Классифицируйте услуги в сфере шоу-бизнеса с точки зрения принадлежности к различным видам человеческой деятельности.
5. Зрелищные шоу (фестивали, концерты): специфика, роль в продвижении субъекта шоу-бизнеса, особенности организации.
6. Продюсер: функциональные обязанности, задачи, зона ответственности.
7. Инициирование социальных и благотворительных мероприятий как PR-технология в шоу-бизнесе.

8. Особенности артистического менеджмента.
9. Партнерство при реализации PR-кампаний в шоу-бизнесе: выбор условий и форм сотрудничества.
10. Команда продюсерского центра: должностные обязанности, специфика работы.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

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

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **6**

Учебная дисциплина **«Технологии связей с общественностью (Технологии PR в сфере шоу-бизнеса)»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Дайте определение понятиям: внешние PR-технологии, эпатаж, концертный менеджер.
2. Что такое «шоу-бизнес»? Какие аспекты являются основополагающими при определении данного явления? Опишите их.
3. Роль и необходимость коррекции имиджа.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Организационная структура деятельности компании в шоу-бизнесе.
2. Музыкальные видеоклипы: история появления, особенности производства, роль в продвижении проекта продюсерского центра.
3. Шоу-бизнес как часть массовой культуры: определение понятия, специфика индустрии.
4. Классифицируйте услуги в сфере шоу-бизнеса с точки зрения принадлежности к различным видам человеческой деятельности.

5. Зрелищные шоу (фестивали, концерты): специфика, роль в продвижении субъекта шоу-бизнеса, особенности организации.
6. Продюсер: функциональные обязанности, задачи, зона ответственности.
7. Инициирование социальных и благотворительных мероприятий как PR-технология в шоу-бизнесе.
8. Особенности артистического менеджмента.
9. Партнерство при реализации PR-кампаний в шоу-бизнесе: выбор условий и форм сотрудничества.
10. Команда продюсерского центра: должностные обязанности, специфика работы.
11. Специфика разработки спонсорских пакетов. Особенности партнерства на спонсорских условиях.
12. Технологии конструирования имиджа.
13. Эпатаж как технология PR в шоу-бизнесе.
14. Основные составляющие имиджа артиста. Условия коррекции имиджа.
15. Становление и развитие шоу-бизнеса в России.
16. Функции культуры в контексте шоу-бизнеса.
17. История появления и развития лейблов. Их роль и функции в
18. Роль рекламы и PR в шоу-бизнесе. Наиболее эффективные и часто используемые технологии.
19. Условия необходимые для привлечения максимально широкой зрительской аудитории к проектам шоу-бизнеса.
20. Приоритетные каналы коммуникаций при реализации PR-кампаний в шоу-бизнесе.
21. Скандалы и интриги как технологии PR в шоу-бизнесе.
22. Использование психологических эффектов для привлечения внимания к артисту.
23. Основы проведения PR-мероприятий в шоу-бизнесе: целеполагание, стратегия, тайминг.
24. Интернет как площадка для продвижения арт-объекта.
25. Типология артистов в музыкальном шоу-бизнесе.
26. Объекты киноиндустрии как площадка для проведения рекламных и PR-кампаний.
27. Слухи как PR-технология при продвижении проекта в шоу-бизнесе.
28. Формирование имиджа артиста как один из основных этапов PR-стратегии.
29. Продукты индустрии кино как объекты PR-продвижения.
30. Эволюция явления культуры массовых зрелищ: от античности к современности.
31. Шоу-маркетинг: технологии управления массовой эмоциональностью.
32. Основные этапы планирования PR-кампании в шоу-бизнесе.
33. Технологии PR-мероприятий для шоу-бизнеса.
34. Основные принципы PR-продвижения культурного продукта
35. Основы PR-сопровождения арт-объекта
36. Наиболее характерные PR-технологии в сфере шоу-бизнеса
37. Три основные технологии конструирования имиджа
38. Этапы конструирования имиджа
39. Досуговый, развлекательный контент СМИ
40. Интернет, как свободная площадка для продвижения арт-объекта
41. Цели и задачи PR-мероприятий для продвижения арт-объекта
42. Методы продвижения арт-объекта
43. Основные принципы составления спонсорского пакета
44. Степень влияния благотворительной деятельности на формирование имиджа арт-объекта.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

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

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр

6

Учебная дисциплина
**«Технологии связей с общественностью (Технологии PR в
сфере шоу-бизнеса)»**

**«Технологии связей с общественностью (Технологии PR в
сфере шоу-бизнеса)»**

БИЛЕТ №1

1. Опишите организационную структуру деятельности компании в шоу-бизнесе.
2. Музыкальные видеоклипы: история появления, особенности производства, роль в продвижении проекта продюсерского центра.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____
20__ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
1	15
2	15
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

1.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

**Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины**

Организационно- учебная работа студента	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	Экзамен	Всего
Мах 45 баллов	мак 25 баллов	мак 10 баллов	мак 30 баллов	100 баллов
		Разработка стратегии для начинающего артиста с заданными базовыми характеристиками		

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Андрущенко Е.Ю. Менеджер в сфере академической музыкальной культуры и современные event - технологии. – СПб: Лань, 2017. 84 с.	-	+
2.	Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.	-	+
3.	Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 240 с.		
4.	Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 256 с.	-	+
5.	Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу – М.: АСТ, 2017. 256 с.	-	+

6.	Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. – М.: АСТ, 2017. 288 с.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.	-	+
8.	Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.	-	+
9.	Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2017 358 с.		
10.	Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.	-	+
11.	Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 180 с.	-	+
12.	Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.	-	+
13.	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова