Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:09:18
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf

**Образовательное частное учреждение высшего образования**
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЙ**

УТВЕРЖДАЮ
Директор международного института журналистики, телевидения и коммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**
# ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И PR

**Направление подготовки**
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
**(уровень бакалавра)**

**Направленность (профиль):**
**«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения:**
**очная, заочная**

**Москва**

Рабочая программа учебной дисциплины «Политическая реклама и PR». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / к.ф.н. Е.В. Шерчалова – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (зарегистрирован приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н, регистрационный № 34949), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

Разработчики: Е.В. Шерчалова, к.ф.н.

Ответственный рецензент: А.А. Грабельников, доктор исторических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «17» декабря 2025 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой _____ / *Ю.В. Шуйская, д.ф.н.*
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина
(подпись)

## Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Преподавание дисциплины «Политическая реклама и PR» имеет **целью** научить обучающихся анализировать проблемы паблик рилейшнз и рекламы в политической сфере, обучить азам технологий организации избирательных кампаний, рассмотреть способы изучения избирательного рынка, методики конструирования имиджей политических лидеров и партий, коммуникативные стратегии в политической кампании.

**Задачами** дисциплины является обретение слушателями навыков исследовательской работы с первоисточниками и библиографией, практических навыков в подготовке PR- и рекламных текстов политического характера, умение грамотно и квалифицированно организовать политическую кампанию, начиная с проведения маркетинговых исследований и заканчивая представлением «своего» кандидата аудитории.

## Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| **ПК-2** | Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент | **ИПК-1.1. Знать** принципы построения материалов в соответствии с законами жанра |
| | | **ИПК-1.2. Уметь** выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам |
| | | **ИПК-1. 3. Владеть** навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент |

## Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Политическая реклама и PR» изучается на очной форме обучения в 6 семестре, на заочной форме обучения — в 7 семестре, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений», образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации».

## Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

### Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

| 6 семестр | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| з.е. | Итого | Лекции | Практические занятия | Курсовое проектирование | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 144 | 16 | 16 | | 108 | | 4<br>Зачет |

**на заочной форме обучения**

| 7 семестр | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| з.е. | Итого | Лекции | Практические занятия | Курсовое проектирование | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация |
| 3 | 144 | 4 | 8 | | 123 | | 9<br>Зачет |

**Тематический план дисциплины**

**Очная форма обучения**

| Разделы / Темы | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация | Всего часов |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 семестр | | | | | | |
| Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России | 4 | 4 | 26 | | | 34 |
| Тема 2. Институциональная структура политических PR | 4 | 4 | 26 | | | 34 |
| Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании | 4 | 4 | 26 | | | 34 |
| Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций | 4 | 4 | 30 | | | 38 |
| Зачет | | | | | 4 | 4 |
| Всего часов | 16 | 16 | 108 | | 4 | 144 |

**Заочная форма обучения**

| Разделы / Темы | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация | Всего часов |
|---|---|---|---|---|---|---|

| 7 семестр | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России | 2 | 2 | 63 | | | 68 |
| Тема 2. Институциональная структура политических PR | 2 | 2 | 60 | | | 64 |
| Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании | | 2 | | | | 2 |
| Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций | | 2 | | | | 2 |
| Зачет | | | | | 9 | 9 |
| Всего часов | 4 | 8 | 123 | | 9 | 144 |

**Содержание разделов дисциплины**

| **Наименование разделов\тем** | **Содержание темы** |
|---|---|
| Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России | Структура современного информационного рынка. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. Политический PR как одно из основных направлений паблик рилейшнз в России.<br>Особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990–2007 гг. Маркетинговые коммуникации в избирательных кампаниях, их динамика. Тенденции развития рынка политических PR в России и задачи политических консультантов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга. |
| Тема 2. Институциональная структура политических PR | Институциональная структура паблик рилейшнз. Институты PR, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики. Профессиональные объединения PR-консультантов. Институты PR органов государственной власти и управления. PR-департаменты политических партий и объединений. |
| Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампа- | Политический маркетинг. Избирательный маркетинг. Реклама в структуре политического маркетинга. Основные понятия. Жанры политической рекламы.<br>Сравнительный анализ составляющих комплекса маркетинго- |

| | |
|---|---|
| нии | вых коммуникаций<br>Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. |
| Тема 4.<br>Целевые аудитории политических коммуникаций | Органы государственной власти и управления как целевая аудитория PR.<br>Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия. Факторы, формирующие политический выбор. Специфика электорального поведения. Идеологические установки. Политическая культура. Интерес к политике. Социальный статус, условия и характер труда, материальный и культурный уровень, пол, возраст, географические и религиозные различия как факторы, влияющие на выбор избирателей.<br>Взаимоотношения со СМИ в рамках избирательной кампании. |
| Тема 5.<br>Планирование и организация избирательной кампании. | Этапы планирования и организации избирательной кампании.<br>Оценка ситуации.<br>Ресурсы избирательной кампании. Информационные ресурсы выборных кампаний. Типы исследований общественного мнения. Формальные и неформальные, прямые и косвенные методы сбора информации. Методы количественных исследований: 6опросы общественного мнения *(анкетирование* п*очтовый опрос*, телефонный опрос *онлайн-опрос, и*нтервьюирование); н*аблюдение, м*етод *контент-анализа.* Качественные исследования: глубинное интервью и фокусированное групповое интервью. Предварительные исследования в избирательной кампании: исследование «пространства» (округа), на котором будет разворачиваться выборная кампания, исследования избирателей (общественного мнения), исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов, исследование кандидата и команды, исследование прошлых выборов.<br>Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.<br>Определение целей и их оценка. Типология целей кампании.<br>Определение контактных групп. Выбор электоральных сегментов (классификация характеристик электората, выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата, определение целевых сегментов для расширения электорального ресурса).<br>Стратегическое планирование. Направления стратегического планирования. Факторы выбора стратегии. Основные стратегии, использующиеся в избирательных кампаниях.<br>Тактическое планирование. Выбор коммуникационных стратегий и технологий. Реализация кампании.<br>Оценка результатов. Оценочные исследования |
| Тема 6.<br>Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях | Специфика и функции имиджа. Характерные особенности имиджа. Функции имиджа. Типология имиджей. Структурные составляющие политического имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики. Характеристики, предпочтительные для российской аудитории.<br>Основные приемы построения политического имиджа. Определение требований аудитории (сегментов аудитории). Соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории. Отбор характеристик, востребованных электоратом. Выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые |

| | |
|---|---|
| | контексты. Внесение коррективов с учетом предвыборной ситуации и устойчивости представлений о кандидате.<br>Имиджевые программы. Позиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков. Снижение и восстановление имиджа. Эффективность имиджа.<br>Требования к программе. Рекомендации по поводу представления программы. |
| Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании | Типология мероприятий, направленных на снижение имиджа конкурента. Технологии, ориентированные на дезавуирование источника коммуникации. Снижение доверия к источнику. Нападение на источник. Подмена источника (слухи). Отождествление с источником – имитационная дезинформация: распространение агитационных материалов конкурента в ненадлежащих местах, выпуск материалов прямой рекламы, газет-двойников, интернет-сайтов, с точностью копирующих дизайн издания конкурента; некорректный, вызывающий раздражение и дезинформирующий избирателей директ-маркетинг; фальсификация предвыборных и сейл-промоутерских мероприятий конкурента, кампании от двери к двери, имитация угроз от имени конкурента.<br>Технологии, использующие манипуляцию содержанием сообщения. Трансформация информации (гиперболизация положительных качеств, «доведение позитива до абсурда»). Введение новой информации: анонимная дискредитация конкурента; приемы, вызывающие чувство страха по отношению к конкуренту; создание негативных ассоциаций в отношении конкурента (наклеивание ярлыков, перенос отрицательной оценки); распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности; повышение популярности за счет представления кандидата как жертвы интриг конкурента.<br>Нарушение логических и временных связей между событиями и фактами: приемы «псевдологические выводы», «выборочный подбор информации»,<br>Создание определенного информационного контекста: подбор окружающих фактов, поддерживающих информацию для усиления негативной; создание контраста; неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску; создание иллюзии общественного неодобрения.<br>Технологии «партизанской» и «фронтальной» атаки на конкурента. Стратегии восстановления имиджа. Технологии противодействия «партизанской» атаке. Превентивные меры: публикация ответов на неприятные вопросы, прививка («вакцинация») СМИ, демонстрация технологии, имитация действий, направленных против кандидата. Реакция на возникшую кризисную ситуацию: признание негатива, объяснение (создание своей версии), игнорирование негатива, прямое опровержение, нападение на источник негатива, контратака, управление восприятием информации (спинконтроль). Технологии отражения «фронтальной» атаки в публичном столкновении: снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе, перевод |

| | |
|---|---|
| | обвинения на оппонента, поправка, «прямое опровержение», «объяснение», использование контрдоводов. |
| Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании | Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации.<br>Составление медиакарты в период избирательной кампании.<br>Типы PR-обращений в прессе.<br>Специфика телевизионной коммуникации. Общение в кадре. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании. Выступления лидеров перед телеаудиторией. Речь политика в кадре. Требования к содержанию речи при выступлении на телевидении. Организация и методика проведения теледебатов. Практика телевизионных дебатов в России.<br>Интернет в политических кампаниях. |

**Занятия семинарского типа**
**(Практические занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

**Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России**

***Вопросы и/или задания***

1. Структура современного информационного рынка
2. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России.

**Тема 2. Институциональная структура политических PR**

***Вопросы и/или задания***

1. Институциональная структура паблик рилейшнз.
2. Институты PR органов государственной власти и управления.

**Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании**

***Вопросы и/или задания***

1. Политический маркетинг.

**Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций**

***Вопросы и/или задания***

1. Органы государственной власти и управления как целевая аудитория PR.
2. Взаимоотношения со СМИ в рамках избирательной кампании.

**Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.**

***Вопросы и/или задания***

1. Этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Ресурсы избирательной кампании.

**Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях**

***Вопросы и/или задания***

1. Специфика и функции имиджа
2. Структурные составляющие политического имиджа.

**Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании**

***Вопросы и/или задания***

1. Технологии, использующие манипуляцию содержанием сообщения.
2. Подмена источника (слухи).

**Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании**

***Вопросы и/или задания***

1. Средства политической коммуникации.
2. Составление медиакарты в период избирательной кампании.

## Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Типовые задания для самостоятельной работы и примерная тематика курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

## Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств).

Типовые тестовые задания, типовые практические задания, типовые задания для контрольных работ, материалы для оценки результатов промежуточной аттестации и материалы для диагностической работы представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

### Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практикоориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине — обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение — продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа — средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе — это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответству-

ющей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат — продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) — это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание — это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

## Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

## РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основная литература**[1]


- Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2025. — 448 c. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/152619.html


**Дополнительная литература**[2]


- Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 c. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99033.html
- Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 c. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81729.html


### 8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

**Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:**

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору

[1] Из ЭБС университета

[2] Из ЭБС университета

№107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, бессрочно) http://212.48.35.211:85/

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

**Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:**

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

**Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.ru

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

| | |
|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя.<br>Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран). |
| Помещение для самостоятельной работы | Специализированная мебель (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета |

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

**Актуализированы в 2024 году** (решение Ученого совета 26.12.2024г., протокол №3):

- Перечень основной и дополнительной литературы;
- Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- Комплект лицензионного программного обеспечения.

**Актуализированы в 2025 году** (решение Ученого совета 23.12.2025г., протокол №3):

- Перечень основной и дополнительной литературы;
- Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- Комплект лицензионного программного обеспечения;
- На основании Приказа №90 от 25.12.2025 г. «факультет журналистики» преобразован в «Международный институт журналистики, телевидения и коммуникации».