

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**РЕКЛАМА И PR ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

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

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

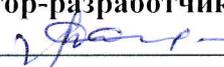
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

## **1. Цели и задачи дисциплины «Реклама и PR технологии в развитии регионов»**

**Цель дисциплины** – формирование знаний, умений и компетенций в продвижении регионов посредством рекламных и PR технологий.

### **Задачи дисциплины:**

- сформировать представление о специфике рекламной и PR деятельности в продвижении регионов;
- дать представление об основных факторах, определяющих эффективность рекламных и PR технологий в продвижении и решении проблем регионов;
- развить практические навыки планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в развитии регионов.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Реклама и PR технологии в развитии регионов» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 зачетных единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы проектной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Интегрированные коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Брендинг».

Изучение дисциплины направлено на формирование комплексного подхода в использовании технологий рекламы и PR для формирования имиджа регионов и территорий, брендинг и продвижение территорий с целью их развития, привлечения инвестиций, создания высокого уровня жизни населения.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Реклама и PR технологии в развитии регионов» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2; ПК-5; ПК-7

#### Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-2.</b> Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-2</sub> . Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-2</sub> . При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-2</sub> . Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</b>			
Обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; планирование работ по наполнению сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-5</b> Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-5</sub> . Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-5</sub> . Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-5</sub> . Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий.
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, теле-	<b>ПК-7.</b> Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-7</sub> . Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов. <b>ИД-2</b> <sub>ПК-7</sub> . Разрабатывает критерии оценки эффективности

документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта; фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации	визионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.		коммуникационной деятельности компании. <b>ИД-3</b> <sub>ПК-7</sub> . Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании.
--	--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 ак. часов, 4 зачетные единицы.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>56</b>
в том числе:	
лекции	<b>28</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>88</b>
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

#### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост.				
1	Тема 1. Понятие, основные подходы и факторы развития регионов	7	4	4	10	Доклады, сообщения	4	<b>ПК-2</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-2</sub>

2	Тема 2. <b>Муниципальные программы и проекты развития регионов</b>	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub>
3	Тема 3. <b>Значение символики и нейминга в развитии территорий</b>	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>
4	Тема 4. <b>Основные методы развития регионов средствами рекламы и PR.</b>	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>
5	Тема 5. <b>Формирование имиджа города средствами рекламы и PR</b>	7	4	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>
6	Тема 6. <b>Брендинг территорий</b>	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub>
7	Тема 7. <b>Эффективность коммуникационных методов. Международный опыт развития территорий</b>	7	4	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>
	<b>итого</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>66</b>		<b>28</b>		

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

### Тема 1. Понятие, основные подходы и факторы развития регионов

Принципы районирования и классификация регионов России. Социальное, экономическое, историческое и природное своеобразие территорий. Понятие, сущность, основные задачи развития территорий. Главные компоненты

устойчивого развития территорий. Теории и практики стратегического управления развитием территорий.

Природопользование как центральное звено концепции устойчивого развития территории. Качество жизни как интегральный критерий устойчивого социально-экономического развития территорий.

## **Тема 2. Муниципальные программы и проекты развития регионов**

Современные урбанистические проблемы. Муниципальные политики, программы, проекты: принципы, содержание и организационные форматы. Технологии управления социальными изменениями. Роль органов власти разных уровней в управлении территорией. Конкуренция регионов и межрегиональное сотрудничество.

## **Тема 3. Значение символики и нейминга в развитии территорий**

Позиционирование территории. Официальные символы территории: название, герб, флаг, гимн территории, банкноты и монеты (для страны). Позитивные/негативные названия территорий. Историческое наименование территорий. Ренейминг территорий в различные периоды развития России. Экономическое и социально-культурное значение ренейминга.

Геральдика. Геральдические традиции. Традиционные государственные знаки. Геральдическая символика регионов. Узнаваемость регионов.

## **Тема 4. Основные методы развития регионов средствами рекламы и PR**

Понятие конкурентоспособность территории (города) и региона. Формирование конкурентоспособности территории и региона. SWOT- анализ региона.

Реклама и PR как нематериальные факторы развития региона. Функции рекламы в развитии региона: информационная, социальная, маркетинговая, экономическая. Средства рекламы. Организация рекламной деятельности на уровне региона. Задачи PR деятельности в регионе. PR стратегии развития региона.

## **Тема 5. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR**

Территория как объект имиджирования. Задачи имиджирования территории. Репутационный капитал территории. Качество информационной работы с целевыми группами потребителей (федеральные органы, инвесторы, туристы).

Средства рекламы и PR как инструменты воспитания любви к территории (городу), заботе об экологии, организации территориального (городского) правопорядка. Инструменты создания эффективного имиджа территории: герб, гимн, разработка рекламного сообщения (слогана), имиджевая позиция; визуальный символ, основные заставки (виды территории); события и действия.

## Тема 6. Брендинг территорий

Брендинг территории: понятие, основные виды (локальный, национальный, мультинациональный). Цель брендинга территории. Шестиугольник Саймона Анхольта. Процесс брендинга территории. Исследование в области брендинга: внутреннее и внешнее. Модель территориального бренда.

Создание и развитие территориального бренда как проект. Обеспеченность ресурсами. Лояльность населения.

## Тема 7. Эффективность коммуникационных методов. Международный опыт развития территорий.

Позиционирование уникальности территории. Узнаваемость территории. Повышение лояльности населения. Демографическое выравнивание.

Развитие сельских территорий. Развитие «умных» городов. Туризм. Инвестиционная привлекательность территорий. Международные мероприятия (спортивные, культурные, экономические)

### 4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Социальное, экономическое, историческое и природное своеобразие территорий. Качество жизни в регионах	сообщения, анализ территории (ресурсов). дискуссия	ПК-2	ИД-1ПК-2
2	Современные урбанистические проблемы. Решение важных проблем региона	обсуждение важных аспектов лекции, дискуссия	ПК-2 ПК-5	ИД-1ПК-2 ИД-2ПК-5
3	Экономическое и социально-культурное значение ренейминга. Геральдическая символика регионов.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1ПК-2 ИД-2ПК-5 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
4	Формирование конкурентоспособности территории. SWOT-анализ региона. Реклама и PR в развития региона.	Сообщения, анализ кейсов. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1ПК-2 ИД-3ПК-2 ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5 ИД-3ПК-5 ИД-1ПК-7 ИД-2ПК-7
	Репутационный капитал	Сообщения, анализ	ПК-2	ИД-1ПК-2

5	территории. Средства рекламы и PR как инструменты воздействия на население территории	примеров , практическое задание	ПК-5 ПК-7	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>
6	Процесс брендинга территории. Модель территориального бренда.	Сообщения, анализ ситуаций. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub>
7	Демографическое выравнивание в регионах. Российский и международный опыт развития регионов	Сообщения, анализ ситуаций. Практическое задание	ПК-2 ПК-5 ПК-7	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> ИД-3 <sub>ПК-2</sub> ИД-1 <sub>ПК-5</sub> ИД-2 <sub>ПК-5</sub> ИД-3 <sub>ПК-5</sub> ИД-1 <sub>ПК-7</sub> ИД-2 <sub>ПК-7</sub>

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

### 6. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины*

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, работа с кейсами.

#### 6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

#### а) Примерная тематика докладов, сообщений.

1. Целевые группы и интересы в управлении развитием территорий
2. Рейтинг регионов в России. Критерии рейтинга

3. Бизнес и государственные органы: содержание и технология взаимодействия.
4. Проблемы репутации имиджа регионов и территорий.
5. Инвестиционная привлекательность территорий.
6. Особые экономические зоны. Их привлекательность и проблемы
7. Цели и задачи PR кампании в развитии территории.
8. Брендинг как проект развития территории.
9. Критерии выбора каналов распространения информации в стратегическом развитии территории.
10. Виды территории как объекты рекламирования.
11. Государственный PR в решении проблем развития территорий.
12. Модель территориального бренда в России и зарубежом.
13. Символика территорий как инструмент узнаваемости.
14. Истории нейминга и ренейминга территорий.
15. Проблемы ренейминга территорий.
16. Самые узнаваемые территории мира.

### ***Примерные темы дискуссий***

1. Парадный Петербург. Проблема сохранности исторического наследия.
2. Город начинается с личности: почетный гражданин города.
3. Социальная реклама в формировании патриотического сознания к региону проживания
4. Жизнь в мегаполисе или сельской местности – проблема выбора.
5. Демографическое равновесие – залог эффективного развития регионов.
6. Формирование репутационного капитала PR средствами.
7. Рекламная деятельность в регионе как средство повышения благосостояния жителей региона.
8. Знаменитый логотип Мильтона Глейзера (я люблю Нью-Йорк) как часть городской рекламной кампании
9. Стилистика городской айдентики.
10. Реклама и PR – инструменты привлечения инвестиций в регион.

### ***Образцы практических заданий***

Задание 1.

Представить презентацию известного примера городского брендинга (брендинга территории). Проанализировать на предмет эффективности идеи и методов продвижения бренда.

Задание 2.

Сделать SWOT анализ территории (на выбор). На основании полученных данных разработать концепцию развития территории, включая брендинг. Задание 3.

Подготовить сообщение для продвижения в социальных сетях о строительстве уникального архитектурного объекта на территории X (на выбор). Описать алгоритм действия. Объективно предположить эффективность коммуникационного воздействия.

Задание 4.

Разработать концепцию мероприятия (события), посвященного национальному празднику на территории X (на выбор)

Разработать чек-лист мероприятия.

Задание 5.

Провести анализ геральдической символики российских регионов (на выбор).

Подготовить презентацию. Объяснить семиотику герба, флага, др.

## ***6.2. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

### **Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине**

***Планируемые результаты обучения:*** освоение компетенций/части компетенций: ПК-2; ПК-5; ПК-7

#### ***Вопросы для экзамена***

1. Принципы районирования и классификация регионов России.
2. Понятие, сущность, основные задачи развития территорий.
3. Основные компоненты устойчивого развития территорий.
4. Стратегия управления развитием территорий.
5. Природопользование как центральное звено концепции устойчивого развития территории.
6. Качество жизни как интегральный критерий устойчивого социально-экономического развития территорий.
7. Современные проблемы урбанистики.
8. Муниципальные политики, программы, проекты: принципы, содержание и организационные форматы.
9. Технологии управления социальными изменениями.
10. Роль органов власти разных уровней в управлении территорией.
11. Конкуренция регионов и межрегиональное сотрудничество.
12. Позиционирование территории.
13. Официальные символы территории.
14. Историческое наименование территорий.
15. Ренейминг территорий в различные периоды развития России.
16. Экономическое и социально-культурное значение ренейминга.
17. Геральдика. Геральдические традиции.
18. Традиционные государственные знаки.
19. Геральдическая символика регионов. Узнаваемость регионов.

20. Территория как объект имиджирования. Задачи имиджирования территории.
21. Репутационный капитал территории.
22. Качество информационной работы с целевыми группами потребителей (федеральные органы, инвесторы, туристы).
23. Инструменты создания эффективного имиджа территории.
24. Брендинг территории: понятие, основные виды.
25. Цель брендинга территории.
26. Шестиугольник Саймона Анхольта.
27. Процесс брендинга территории.
28. Исследование в области брендинга: внутреннее и внешнее.
29. Модели территориального бренда.
30. Создание и развитие территориального бренда как проект.
31. Обеспеченность ресурсами. Лояльность населения.
32. Эффективность коммуникационных методов.
33. Позиционирование уникальности территории.
34. Узнаваемость территории. Повышение лояльности населения.
35. Демографическое выравнивание.
36. Развитие сельских территорий.
37. Развитие «умных» городов.
38. Туризм как инструмент развития территорий.
39. Инвестиционная привлекательность территорий.
40. Международные мероприятия (спортивные, культурные, экономические)

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** **Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Симагин, Ю. А. Экономическая география и прикладное регионоведение России : учебник для академического бакалавриата / Ю. А. Симагин, А. В. Обыграйкин, В. Д. Карасаева ; под редакцией Ю. А. Симагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04551-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432794>
3. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=341789>

4. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 В  
доступе:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

б) Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2.
2. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00534-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/193225>
3. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 383 с.: 70x100 1/16. - (Национальные проекты). (переплет) ISBN 978-5-16-004281-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/456438>

**в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012
3. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) ЮРАЙТ (<https://urait.ru>).  
[www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru) - портал «О рекламе и маркетинге»;  
[www.reklamist.com](http://www.reklamist.com) - «Энциклопедия Рекламных Знаний»;  
[www.AdVesti.ru](http://www.AdVesti.ru) интернет-ресурс о рекламе  
Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире [www.Adindex.ru](http://www.Adindex.ru) –  
[www.adme.ru](http://www.adme.ru)  
интернет-портал «Креативная реклама»  
<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе  
Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах  
Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Наружка; BTL-  
magazine.

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.