

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**История рекламы и связей с общественностью**  
по направлению подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**


Год приема

**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.01.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

  
И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-5 – Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

– ПК-2 – Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-5.1. Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

ИУК-5.2. Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний.

ИУК-5.3. Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Сформировать представления об особенностях развития рекламы и PR как видов социальных коммуникаций, практик и объектов научного социально-гуманитарного знания в различные периоды истории общества

– Познакомиться с историческими концепциями рекламы и связей с общественностью.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору 1 (ДВ.1).

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 4, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «История России», «Основы российской государственности», «Организация специальных мероприятий», «Философия», «Культурология», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Русский язык и культура речи», «Основы интегрированных коммуникаций». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с «Инклюзивной культурой современного общества», «Организацией работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Семиотикой рекламы и связей с общественностью», производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода.

Базовые понятия курса: история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR». Проблема многообразия методологических подходов к реконструкции истории рекламы и паблик рилейшнз. Возможности и ограничения социокультурного, интерналистского, экстерналистского, ново-исторического подходов и «археологии знаний» как методов конструирования и анализа генезиса предпосылок развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик. Логика и обоснование выбора метода исторического исследования социокультурных явлений коммуникативно-технологического характера. Необходимость изучения различных интерпретаций истории рекламы и PR. Особенности семиотического, культурологического, ситуационного и компаративного видов анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций. Основные исторические источники по проблематике социальных коммуникаций.

Различные периодизации истории рекламы и паблик рилейшнз. «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода.

Тема 2. Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени.

Предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций, относящиеся к «сумеречному» периоду: 1) коммуникативно-управленческие практики Античности; 2) новые коммуникативные технологии (книжные), начальная дифференциация коммуникативной среды и информационно-коммуникативной деятельности в Средневековье; 3) формирование основ гражданского общества одновременно с укреплением абсолютной монархии; появление концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли), концепции «идолов» (Ф. Бэкон) и теорий общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) как философских рефлексий коммуникативно-управленческих технологий и механизмов управления государством в эпоху Возрождения и Нового времени. Формирование городов, цеховых ремесленных структур, купеческих гильдий; практик «глашатаев» и «герольдов» и появление первых газет как факторы развития прото-рекламы и прото-PR в обозначенные периоды развития западно-европейского общества. Фольклорно-ярмарочные истоки российской прото-рекламы.

Тема 3. Социокультурный контекст развития и особенности прото-рекламы и прото-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.).

Идеи европейских философов-просветителей, открывших феномены общественного сознания или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье), общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо), устной коммуникации как способа преобразования социальной действительности (К.А. Сен-Симон, Ф.М. Вольтер), социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм); утверждение гражданского общества как самостоятельной субъектной группы социального и

политического процессов; формирование принципиально нового публичного пространства в эпоху Просвещения; идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер), а также формирующиеся институты президентства и общественного мнения в США в конце 18-го – первой половине 19-го веков – как составляющие социокультурного контекста развития прото-рекламы и прото-PR в Старом и Новом Свете. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения. Устные и зрелищные формы российской рекламы. Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. Русский «дворцовый» прото-PR дома Романовых. Эволюция печатной рекламы в течение 18-го и 1-й пол. 19-го века в контексте экономического развития страны.

Тема 4. Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.).

Факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: 1) необходимость появления и совершенствования новых параметров социального порядка, форм социального контроля и социальной адаптации в связи с новой демографической ситуацией, возникшей в США в конце 18-го – 19-ом веках, а также с процессами дальнейшей демократизации, индустриализации и урбанизации в США; 2) возникновение идеологии прогрессизма, связанной с американской философией прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.); 3) появление общенациональных средств массовой информации (СМИ); 4) борьба за передел границ европейских государств (1-я и 2-я мировые войны); 5) деятельность Комитета общественной информации (КОИ – 1917 г.); 6) выход в свет трудов Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Л.Ф. Уорда, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, У. Липпмана, Э. Бернейза; 7) индустриализация производственной сферы и развитие внутренних и международных рынков; 8) изменения в культуре потребления и розничной торговле (торговля по каталогам, появление сетей магазинов); 9) изобретение фотографии и кинематографа; 10) индустрия «звёзд» и др. Виды и функции PR и рекламы в обозначенный период.

Тема 5. Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации общества (2-я пол. 20в.).

Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в. происходило на фоне: 1) утраты обществом устойчивой структуры и превращения его в «пульсирующую агломерацию» различных социальных объединений с постоянно меняющимися границами; 2) «коммуникативного переворота» в науке и философии; 3) трансформации доминирующего типа капитала: от промышленного или индустриального (К. Маркс) – к финансовому (Г. Зиммель) и далее – к символическому (П. Бурдьё); 4) эволюции средств массовой коммуникации (СМК); 5) появления целого массива философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии. Факторы, обусловившие формирование практики и рынка рекламы и PR в России в 1990-х гг.: процессы демократизации, децентрализации, информатизации, технологизации, развития рыночных отношений и медиаторства в стране, а также понимание подлинной причины поражения СССР в «холодной» войне. Международный рекламный и PR-рынок во 2-й половине 20-го века: стратегии, структура, функции и т.д. Национальные и интернациональные элементы в рекламе и PR в условиях глобализации и информатизации экономики и политики.

Тема 6. Современный этап эволюции рекламы и PR.

Реклама и PR как постоянно трансформирующиеся и усложняющиеся социокультурные феномены, рассматриваемые как результаты эволюции, произошедшей сразу по нескольким параметрам: по масштабу «захватываемых» посредством рекламы и PR территорий общественного сознания; границам применения рекламных и PR-технологий; степени сложности этих технологий; уровню системной организации рекламы и PR; типу психологических механизмов и средств СМК, обеспечивающих реализацию рекламных и PR-технологий. Технологическое и функциональное многообразие рекламы и PR и их общая эволюция опосредованы не только новыми техническими возможностями, но и ростом многообразия, усложнения социально-управленческих задач, характеризующих функционирование современного информационно-коммуникативного социума как надсистемы по отношению к социальной практике рекламы и PR.

Современный международный рекламный и PR-рынок, развивающийся в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества. Крупнейшие международные рекламные и PR-агентства и холдинги: американские, европейские, японские, российские агентства. Новые формы рекламного и PR-воздействия; их, преимущественно, суггестивный характер. Современные информационные технологии, реклама и паблик рилейшнз. Реклама и PR в сети Интернет. Реклама и PR в социальных медиа. Законодательное регулирование рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах. Этические ограничения в развитых странах мира.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	практик и	
1.	Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода.	10,3	6	-	4,3
2.	Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени.	8,3	2	2	4,3
3.	Социокультурный контекст развития и особенности прото-рекламы и прото-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.).	14	2	2	10

4.	Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.).	22	2	8	12
5.	Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации общества (2-я пол. 20в.).	7	-	2	5
6.	Современный этап эволюции рекламы и PR.	9	-	2	7
	КРТО	2.3			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>42.6</b>

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических занятий в формате практик-«дискуссий», выполнения домашних заданий, решений кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

**Экзамен в четвертом семестре** проводится в устной форме.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая.

За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-бальной шкале.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий (см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью») обучающийся допускается к сдаче экзамена.

Контролируемые разделы (темы), соответствующие им формируемые компетенции и результаты обучения в рамках формируемой компетенции, а также соответствующий каждому результату вид оценочного средства представлен в ФОСе.

Итоговая оценка, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам сдачи экзамена.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – 0,6
- итоговый балл, полученный за экзамен – 0,4

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Базовые понятия / категории курса: история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR», реклама, PR, ключевые коды рекламы и PR.
2. Проблемы реконструкции истории PR и рекламы. Использование систем ключевых «кодов» PR и рекламы как один из вариантов решения этой проблемы.
3. Различные методологические подходы к реконструкции истории рекламы и паблик

- рилейшнз, их возможности и ограничения. «Внутренняя» и «внешняя» истории PR и рекламы.
4. Варианты периодизации истории PR и рекламы. «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды. Алгоритм конструирования истории PR и рекламы.
  5. Символ, знак и значение в рекламных и PR-сообщениях. Семиотический анализ исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций.
  6. Основные принципы культурологического, дискурсивного и компаративного анализа различных исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций.
  7. Особенности предпосылок общественных связей и прото-рекламы Античности.
  8. Общественные связи и государственная политика в Западной Европе в Средние века. Церковь в Средние века и ее роль в системе социальных коммуникаций. Религиозная реклама.
  9. Городская культура средневекового общества. Обмирщение и индивидуализация сознания. Торгово-ремесленная реклама. Книгопечатание как фактор развития социальных коммуникаций в позднем Средневековье. Первая книжная реклама.
  10. Древнерусская государственность и её влияние на развитие общественных связей. Церковь и система общественных связей в Древней Руси.
  11. Фольклор и отечественная прото-реклама и прото-PR.
  12. «Просвещенный» абсолютизм в Западной Европе 16-18 вв. и его влияние на зарождение современных принципов общественных связей. Особенности публичного дискурса Просвещения.
  13. Первые буржуазные революции 16-17 вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
  14. Никколло Макиавелли как «герой своего и нашего времени»: мыслитель, писатель, политический деятель, дипломат, один из основоположников теории коммуникации. Секреты актуальности книги «Государь» в настоящее время.
  15. Место рекламы в ранней европейской журналистике 17-18 вв. Происхождение и эволюция рекламного слогана.
  16. Преобразования Петра Великого и изменения в принципах общественных связей в 1-й половине 18в. Прото-PR Екатерины II во 2-й половине 18 века.
  17. Отечественная прото-реклама в 18 веке.
  18. Великая Французская революция и ее влияние на развитие общественных связей в Западной Европе. Европейские истоки американского PR.
  19. Американская революция конца 18 века и институт президентства; их влияние на возникновение и развитие профессиональной сферы публик рилейшнз в США.
  20. Направления общественной и научной мысли, повлиявшие на процесс формирования теории публик рилейшнз и рекламы в конце 19-го - начале 20 века.
  21. Развитие европейских и американских СМИ в конце 19-го - начале 20-го веков как фактор развития профессиональной сферы PR.
  22. Реклама в американской и западноевропейской журналистике 19 столетия.
  23. Первые пресс-агенты и пресс-агентства в США.
  24. Государственная политика зарубежных стран в сфере публик рилейшнз в период Первой мировой войны. Роль американского Комитета общественной информации (КОИ) в формировании и отработке основных пропагандистских технологий.
  25. Появление современных моделей политики в сфере публик рилейшнз в 1-й трети 20 века. Развитие публик рилейшнз как социальной практики и науки о PR в США.
  26. Факторы, обусловившие расцвет PR в США в первой половине 20 века и его экспорт в Европу и Советский союз.
  27. Эдвард Бернейз как теоретик и практик, его заслуги перед американским и мировым PR.
  28. Новые формы и методы рекламного воздействия в Западной Европе и США в 20 веке –

общая характеристика.

29. Основные тенденции развития североамериканской рекламы в 1-й половине 20-го столетия. Появление и развитие радио-рекламы.
30. Особенности PR и рекламы в условиях тоталитарного строя в фашистской Италии и нацистской Германии.
31. Паблик рилейшнз в годы Второй мировой войны. Мобилизация социальных систем стран-участниц войны.
32. Советская модель паблик рилейшнз. Специальные учреждения и органы агитации и пропаганды в СССР и их деятельность. Развитие СМИ в СССР и их значение в советской системе PR.
33. Политическая и торговая реклама в СССР в условиях однопартийной системы и плановой экономики.
34. Телевизионная реклама. Приемы суггестивного и рационального воздействия.
35. Самые известные американские рекламисты, их нововведения в рекламе: Раймонд Рубикам, Уильям Бернбах, Джордж Гэллап, Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Клод Хопкинс, Лео Бернетт, Уильям Бернбах.
36. Современная международная реклама в условиях глобализации экономики. Производство и распространение рекламного продукта в развитых странах мира.
37. Предпосылки формирования профессиональной сферы PR-деятельности в России в 90-х годах 20в. Особенности отечественного рынка PR-услуг.
38. Современные информационные технологии и реклама. Реклама в Интернет.
39. Современные информационные технологии и паблик рилейшнз. PR в Интернет.
40. Реклама и PR во времена мировых эпидемий.

Результаты сдачи экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».
- 2) Электронные презентации базовых тем по курсу «История рекламы и связей с общественностью».
- 3) Задания к практическим занятиям.
- 4) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=32700>



## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
2. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: [https://www.directmedia.ru/book\\_429705\\_istoriya\\_otchestvennoy\\_reklamyi\\_za\\_150\\_let\\_1840\\_1990/](https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otchestvennoy_reklamyi_za_150_let_1840_1990/)
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
4. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamyi-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
5. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К'», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

б) дополнительная литература:

1. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 104с.
2. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
3. Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
5. Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Изд-во «Рипол Классик», 2016. – 464 с.
6. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495с.
7. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Российской государственной библиотеки - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.

<http://www.consultant.ru>

- Официальный сайт Музея Рекламы (Musee de la Publicite) - [frenchparis.ru](http://frenchparis.ru)

- Официальный сайт Музея PR (The Museum of Public Relations) - [www.prmuseum.org](http://www.prmuseum.org)
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=32700>

### **13. Перечень информационных технологий**

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
  - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
  - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
  - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
  - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
  - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
  - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
  - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

### **15. Информация о разработчиках**

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.