

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

«20» июля 2018 г.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---------------------------------------|---|
| Направление подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) программы | Реклама и связи с общественностью в бизнесе |
| Уровень образования | высшего бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:

С.М. Емельянов / к.ф.н., профессор Емельянов С.М.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. | 3 |
| 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 3 |
| 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА | 6 |
| 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ | 7 |
| 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины..... | 7 |
| 7.2. Организация самостоятельной работы | 8 |
| 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ..... | 8 |
| 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 10 |
| 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса | 11 |
| 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ..... | 11 |
| 11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 11 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение специфики рекламной и PR-деятельности в бизнес-организациях, формирование у студентов компетенций, позволяющих успешно решать задачи, связанные с информационно-коммуникативным обеспечением деятельности бизнес-структур средствами рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- уяснить суть бизнеса как сфера рекламы и связей с общественностью, а также субъекты и объекты рекламной и PR-деятельности в этой сфере;
- проанализировать инструменты и технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах бизнеса на предмет их эффективного использования;
- изучить стратегические подходы в организации рекламной и PR-деятельности в бизнесе, а также концептуальные подходы к планированию рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса;
- уяснить роль рекламы и связей с общественностью в реализации маркетинговой стратегии коммерческой организации, а также суть модульных технологий в продвижении коммерческих проектов;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в бизнес-консалтинге, а также в информационно-коммуникативном обеспечении корпоративной социальной ответственности коммерческой организации;
- уяснить сущность и содержание корпоративной социальной ответственности коммерческой организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» относится к вариативной части Блока 1 является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции выпускника | Этапы формирования компетенций | Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции) |
|--|--------------------------------------|--|
| ПК-6: Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | Первый уровень (пороговый) (ПК-6) –1 | Знать: основное содержание коммуникационной инфраструктуры организации, а также содержание ее внутренней и внешней коммуникации З1(ПК-6) Уметь: использовать знание коммуникационных процессов в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации У1(ПК-6) Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации как во внутренней, так и во внешней среде В1(ПК-6) |
| | Второй уровень (углубленный) | Декомпозиция I Знать: содержание коммуникационной |

| | | |
|--|-----------|--|
| | (ПК-6) –2 | <p>инфраструктуры организации и теоретико-прикладные основы ее построения 32 (I) (ПК-6)</p> <p>Уметь: использовать знание теоретико-прикладных основ коммуникационных процессов в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации в различных сферах бизнеса У2 (I) (ПК-6).</p> <p>Владеть: прочными навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры коммерческой организации, как во внутренней, так и во внешней среде в различных сферах бизнеса В2 (I) (ПК-6)</p> |
|--|-----------|--|

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 6 семестр, экзамен – 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

| Номер и наименование тем и разделов | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|--|--------------------------------|-----------|----|------------|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тема 1. Вводная тема. Предмет, цель и задачи курса «Реклама и связи с общественностью в бизнесе». | 2 | 4 | | 9 |
| Тема 2. Субъекты и объекты рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса. | 6 | 4 | | 9 |
| Тема 3. Инструменты и технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах бизнеса. | 6 | 4 | | 9 |
| Тема 4. Организационно-технологические аспекты рекламной и PR-деятельности в бизнесе. | 6 | 4 | | 9 |
| Всего за семестр: | 20 | 16 | | 36 |
| Тема 5. Связи с общественностью и реклама в реализации маркетинговой стратегии коммерческой организации. | 8 | 8 | | 16 |
| Тема 6. Модульные технологии в продвижении коммерческих проектов. | 6 | 8 | | 16 |
| Тема 7. Реклама и связи с общественностью в бизнес-консалтинге. | 8 | 8 | | 16 |
| Тема 8. Корпоративная социальная ответственность коммерческой организации. | 8 | 10 | | 16 |
| Тема 9. Реклама и связи с общественностью в условиях кризиса коммерческой организации. | 8 | 8 | | 18 |
| Всего за семестр: | 38 | 42 | | 100 |
| Всего по дисциплине: | 58 | 58 | | 136 |

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Вводная тема. Предмет, цель и задачи курса «Реклама и связи с

общественностью в бизнесе».

Цель, предмет, задачи и структура курса. Взаимосвязь дисциплины с другими учебными дисциплинами. Роль дисциплины в профессиональном становлении бакалавров по направлению подготовки 031600 - «Реклама и связи с общественностью». Специфика профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах.

Условия качественного усвоения курса. Методические рекомендации по изучению дисциплины. Бизнес как сфера рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Субъекты и объекты рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса.

Рекламная и PR-деятельность в сфере бизнеса как парадигма современного рынка. Цели и задачи рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса. Субъекты рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса. Рекламные агентства и PR-агентства в коммуникационном сопровождении бизнеса. Структурные подразделения рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях. **Конкретные рекламные и PR-задачи в различных коммерческих и некоммерческих структурах.**

Коммерческая организация как базисный субъект PR-деятельности и объект рекламной и PR-деятельности. Коммерческая организация: понятие и типы. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Целевые группы общественности в сфере бизнеса.

Тема 3. Инструменты и технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах бизнеса.

Особенности рекламы и связей с общественностью в сфере бизнеса. Инструменты и технологии рекламы и связей с общественностью в топливно-энергетическом комплексе, в финансовой сфере, в сфере торговли, в сфере услуг. Реклама и связи с общественностью в системах B2B и B2C. Реклама и связи с общественностью в СМИ. Современные Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью на службе бизнеса. GR в сфере крупного бизнеса. Особенности основных видов рекламной продукции. Преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы. Технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов.

Тема 4. Организационно-технологические аспекты рекламной и PR-деятельности в бизнесе.

Организация рекламной и PR-деятельности в бизнесе как процесс. Содержание коммуникационной инфраструктуры организации и теоретико-прикладные основы ее построения. Стратегические подходы в организации рекламной и PR-деятельности в бизнесе. Планирование рекламной и PR-деятельности в бизнесе: цели, принципы, виды, этапы. Концептуальные подходы к планированию рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в бизнесе. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы и связей с общественностью в бизнесе. Особенности работы отдела по связям с общественностью компании в сфере бизнеса.

Тема 5. Связи с общественностью и реклама в реализации маркетинговой стратегии коммерческой организации.

Маркетинговые стратегии в бизнесе: понятие и классификация. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью как ключевые элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой организации. Реклама и связи с общественностью в брендинге коммерческой организации и торговой марки. Реклама и связи с общественностью в брендинге территории как маркетинговая задача. Инструменты и технологии рекламы и связей с общественностью в реализации различных маркетинговых стратегий коммерческой организации. Методы организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.

Тема 6. Модульные технологии в продвижении коммерческих проектов.

Модульные технологии в рекламных и PR-коммуникациях: понятие и содержание. Ключевая роль связей с общественностью в продвижении коммерческих проектов.

PR-сопровождение коммерческих проектов. Содержание основных модулей в продвижении коммерческого проекта. Алгоритм разработки и реализации модульных технологий в продвижении коммерческого проекта.

Документационное и информационное обеспечение продвижения коммерческого проекта. Инвестиционный меморандум как инструмент продвижения коммерческого проекта.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью в бизнес-консалтинге.

Понятие консалтинга в сфере бизнеса. Консалтинговый процесс в сфере бизнеса: понятие и структура. Коммуникационная составляющая консалтинга в сфере бизнеса. Реклама и связи с общественностью в информационном обеспечении консалтинговых задач в сфере бизнеса. Ключевая роль связей с общественностью в организации консалтингового процесса в интересах коммерческой организации. Современные подходы к оценке рекламы как сферы профессиональной деятельности. Процессная и экспертная модели консультирования в бизнесе по вопросам рекламы и связей с общественностью. Тендер в бизнес-коммуникациях: понятие и основные этапы. Документационное и информационное обеспечение тендера в бизнес-коммуникациях. Бриф и техническое задание в тендере.

Тема 8. Корпоративная социальная ответственность коммерческой организации.

Корпоративная социальная ответственность: понятие, содержание и функции.

Идеи Э. Карнеги о социальной ответственности бизнеса. Основные подходы к определению социально ответственной компании. Теория корпоративного эгоизма. Теория «разумного эгоизма». Программа корпоративной социальной ответственности в сфере бизнеса. Основные направления социальных программ корпоративной социальной ответственности. Документационное обеспечение корпоративной социальной ответственности. Разработка программы корпоративной социальной ответственности компании как комплексная задача. Роль рекламы и связей с общественностью в реализации программы корпоративной социальной ответственности компании. Пути создания эффективной коммуникационной инфраструктуры коммерческой организации, как во внутренней, так и во внешней среде в различных сферах бизнеса.

Тема 9. Реклама и связи с общественностью в условиях кризиса коммерческой организации.

Кризис коммерческой организации: понятие, причины, классификация. Информационно-коммуникативное сопровождение коммерческой организации в условиях кризиса: роль рекламы и связей с общественностью. Ключевая роль связей с общественностью в информационно-коммуникативном сопровождении коммерческой организации на этапе прогнозирования кризиса и на этапе его предупреждения. Связи с общественностью и реклама на этапе кризисного реагирования. Посткризисные коммуникационные мероприятия. Стратегии кризисных коммуникаций. Организация взаимодействия со СМИ и другими целевыми группами общественности в условиях кризиса. Программа кризисных коммуникаций: основное содержание и принципы разработки. Системный анализ профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в условиях кризиса.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия/ Оценочное средство |
|--------|--------------|---------------------------------|
|--------|--------------|---------------------------------|

| 1 | 2 | 3 |
|-----------|--|--|
| Тема 1 | Бизнес как сфера рекламы и связей с общественностью. | ПЗ/Доклад-сообщение (анализ конкретных ситуаций) |
| Тема 2 | Коммерческая организация как базисный субъект PR-деятельности и объект рекламной и PR-деятельности. | ПЗ/КТ1 Контрольная работа |
| Тема 3 | Современные Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью на службе бизнеса. | ПЗ/Доклад - сообщение |
| Тема 4 | Стратегические подходы в организации рекламной и PR-деятельности в бизнесе. | ПЗ/КТ2 Творческое задание |
| Тема 5.1. | Реклама и связи с общественностью в брендинге коммерческой организации и торговой марки. | ПЗ/Защита проектов с презентацией |
| Тема 5.2. | Реклама и связи с общественностью как ключевые элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой организации. | ПЗ/Презентация кейсов |
| Тема 6.1. | Модульные технологии в рекламных и PR-коммуникациях по продвижению коммерческого проекта. | ПЗ/КТ1 Контрольная работа |
| Тема 6.2. | Алгоритм разработки и реализации модульных технологий в продвижении коммерческого проекта. | |
| Тема 7.1. | Реклама и связи с общественностью в информационном обеспечении консалтинговых задач в сфере бизнеса. | ПЗ/Деловая игра |
| Тема 7.2. | Процессная и экспертная модели консультирования в бизнесе по вопросам рекламы и связей с общественностью. | ПЗ/Решение кейсов |
| Тема 8.1 | Программа корпоративной социальной ответственности в сфере бизнеса. | ПЗ/КТ2 Творческое задание |
| Тема 8.2 | Программа корпоративной социальной ответственности в сфере бизнеса. | |
| Тема 8.3. | Документационное обеспечение корпоративной социальной ответственности. | ПЗ/Решение кейсов |
| Тема 9.1 | Информационно-коммуникативное сопровождение коммерческой организации в условиях кризиса. | ПЗ/Круглый стол |
| Тема 9.2 | Системный анализ профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в условиях кризиса. | ПЗ/Круглый стол |

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы |
|-----------|--|
| 1 | 2 |
| 1,3,5,7,9 | Подготовка к практическим занятиям по дисциплине. |
| 2,6 | Подготовка к контрольной точке №1 в 6 и 7 семестрах. Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде Контрольной работы. |
| 4,8 | Подготовка к контрольной точке №2 в 6 и 7 семестрах. Выполнение индивидуальных творческих заданий. |
| 5-9 | Подготовка к проверке знаний на экзамене. |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- анализ конкретных ситуаций (ПЗ по теме №3);
- гостевая лекция (тема №8);
- деловая игра (ПЗ по теме №7);
- защита проектов/презентация проектов (ПЗ по теме №2,6,8);
- кейс-технологии (ПЗ по теме 9).

- круглый стол (СЗ по теме №1,4,5);
- лекция-дискуссия (тема №2);
- проблемная лекция (тема №4);

Краткое описание перечисленных методов обучения:

Анализ конкретных ситуаций. Анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Гостевая лекция. Проводится приглашенным специалистом-практиком в сфере крупного бизнеса по вопросам корпоративной социальной ответственности.

Деловая игра - имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. Обязательными признаками деловой игры являются:

- наличие проблемы управления социально-экономической или социально-психологической системой;
- наличие общих целей всего игрового коллектива;
- наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов (конфликт) участников, назначенных выполнять эти роли;
- невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого,
- наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- наличие реального или условного фактора времени;
- наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- многоальтернативность решений;
- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

Защита проектов (презентация проектов). В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут.

Кейс-технологии. Включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс—разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

Круглый стол. Метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности обучаемых, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией.

Лекция-дискуссия. Характеризуется тем, что преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на его вопросы, но и

организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Проблемная лекция. Характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний студент получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

| Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.) | Основная/ дополнительная литература | Книгообеспеченность | |
|--|---|-----------------------------------|--|
| | | Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ | Электронные ресурсы |
| Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 288 с. | основная | - | ЭБС Айбукс |
| Кривоносов А.Д. Финансовые коммуникации : учебное пособие / А.Д.Кривоносов. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. — 123 с. — Сведения доступны также по Интернету: oras.unicon.ru . | основная | 45 | ЭБ OPAC.UNECON.RU |
| Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. | дополнительная | - | ЭБС Юрайт |
| Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. | дополнительная | - | ЭБС Юрайт |

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru |
| 3 | Научная электронная библиотека КиберЛенинка – www.cyberleninka.ru |
| 4 | База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com |
| 5 | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org |

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

| № | Наименование ИСС |
|---|--|
| 1 | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 2 | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |

| | |
|---|--|
| 3 | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 4 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 5 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 6 | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com |
| 7 | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| № п/п | Наименование ПО |
|-------|--|
| 1 | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г |
| 2 | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3 | 7-Zip (freeware) |

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).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).