

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 30 » июня 20 18 г.

**КОРПОРАТИВНЫЕ РЕКЛАМА И СВЯЗИ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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:

Л.М. Семенова / д.пед.н., профессор Семенова Л.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 .....	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ...	6
7.2. Организация самостоятельной работы .....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
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 .....	12

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** изучение теоретических и практических предпосылок создания, становления и развития теории корпоративных коммуникаций, принципов работы организаций различного типа, технологий управления корпоративными коммуникациями, методов оптимизации функционирования коммуникационными потоками.

### **Задачи:**

1. Формирование навыков исследований в области корпоративных коммуникаций.
2. Формирование навыков коллективной профессиональной деятельности и эффективного решения основных профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.
3. Изучение прикладных практик построения корпоративной политики базисного субъекта.
4. Обучение использованию рекламных и PR-технологий в формировании корпоративной идентичности организации компании.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ "Корпоративные реклама и связи с общественностью" относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 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-12 Способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Первый уровень (пороговый) (ПК-12) –1	Знать: специфику основных профессиональных функций специалиста в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации З1(ПК-12). Уметь: правильно понимать целесообразность поставленных руководителем рекламных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации У1(ПК-12). Владеть: навыками эффективного решения основных профессиональных задач в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации В1(ПК-12)
ПК-15 Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом	Первый уровень (пороговый) (ПК-15) –1	Знать: основные особенности функционирования отделов рекламы, маркетинговых отделов и рекламных агентств З1(ПК-15). Уметь: выполнять профессиональные функции специалиста отдела рекламы, маркетингового отдела

отделе, рекламном агентстве		или сотрудника рекламного агентства У1(ПК-15). Владеть: навыками коллективной профессиональной деятельности В1(ПК-15).
-----------------------------	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен -5 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 1.1. Понятие и история корпоративных коммуникаций	2	3		11
Тема 1.2. Коммуникационные каналы в организации	2	3		11
Тема 1.3. Эволюция внутриорганизационных коммуникаций	3	3		11
Тема 1.4. Коммуникационные потребности сотрудников организации	3	3		12
Тема 2.1. Социальная коммуникация как объект и предмет научного познания	3	5		11
Тема 2.2. Корпоративная культура и ее составляющие	3	5		11
Тема 2.3. Коммуникативный климат организации как элемент корпоративной культуры	3	5		11
Тема 2.4. Совершенствование внутриорганизационной коммуникации	3	5		12
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>22</b>	<b>32</b>		<b>90</b>

\*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

**РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы корпоративных рекламы и связей с общественностью**

**Тема 1.1. Понятие и история корпоративных коммуникаций.**

Предмет и задачи курса. Исторические предпосылки формирования теорий управления организациями. Коммуникационная деятельность и общение в организации. Понятие организации. Признаки организации. Основные характеристики социальной организации. Коммуникации как важный аспект организационного поведения. Цели, задачи и функции организационной коммуникации. Виды организационной коммуникации. Специфика основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

**Тема 1.2. Коммуникационные каналы в организации**

Основные принципы классической теории организаций. Вклад М.Вебера в теорию организаций. Три типа власти. Бюрократическая модель коммуникаций. Задачи рекламы и

связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

### **Тема 1.3. Эволюция внутриорганизационных коммуникаций.**

Вклад Ф.Тейлора. Трудовая мотивация работников. Вклад А. Файоля. Менеджер как отдельная профессия. "Корпоративный дух". Семиотика социальной коммуникации. Школа человеческих отношений. Суть Хоторнских исследований и выводы из них. Современные теории организационных коммуникаций. Системный подход, экологические ниши и синергизм.

### **Тема 1.4. Коммуникационные потребности сотрудников организации**

Социальная информация в организации. Классификация организационных коммуникация. Каналы коммуникации в организациях. Виды, формы, потоки. Официальные каналы распространения информации (приказы; распоряжения; собрания коллектива; объявления). Роль имиджа и самопрезентации в эффективном решении основных профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

## **РАЗДЕЛ 2. Прикладные аспекты внутрикорпоративных рекламы и связей с общественностью**

### **Тема 2.1. Социальная коммуникация как объект и предмет научного познания.**

Социально-коммуникационные институты. Неофициальные каналы распространения. Слухи в организациях. Коммуникационные сети. Особенности сетевого анализа. Виды сетей. Коммуникационные роли и системы принятия решений. Межуровневые коммуникации. Нисходящие вертикальные коммуникации. Цели и методы нисходящих коммуникаций. Типы стилей управления. Средства, используемые для нисходящих коммуникаций. Восходящие коммуникации. Виды информации для восходящих коммуникаций. Методы повышения эффективности восходящих коммуникаций. Особенности и роль горизонтальных коммуникаций. Диагональные коммуникации. Диапазон использования. Цели и методы.

### **Тема 2.2. Корпоративная культура и ее составляющие.**

Цели и задачи корпоративной культуры. Значение в современном мире. Структура корпоративной культуры. Виды корпоративной культуры. Уровни корпоративной культуры. Специфика корпоративной культуры в России и за рубежом. Работа специалиста по рекламе и СО по формированию и поддержанию корпоративной культуры. Профессиональные функции специалиста отдела рекламы и связей с общественностью, маркетингового отдела или сотрудника коммуникационного агентства. Основные особенности функционирования отделов рекламы, связей с общественностью, маркетинговых отделов и коммуникационных агентств.

### **Тема 2.3. Коммуникативный климат организации как элемент корпоративной культуры.**

Моральный климат в коллективе. Потребности сотрудников. Роль руководителя в формировании корпоративной культуры. Особенности формирования и формы проявления. Влияние национальных культур на особенности организационного поведения. Управление коллективной профессиональной деятельностью.

### **Тема 2.4. Совершенствование внутриорганизационной коммуникации.**

Обратная связь. Барьеры на пути эффективной коммуникации. Основные методы решения проблем.

## **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.1.	История рекламы и СО. Значение в современном мире.	ПЗ: Коллоквиум
1.2.	Основные принципы классической теории организаций	СЗ: Дискуссия
1.3.	Менеджер как отдельная профессия.	СЗ: Дискуссия. ПЗ: Терминологический диктант КТ №1 Контрольная работа 1
1.4.	Классификация организационных коммуникация.	ПЗ: Реферат
2.1.	Неофициальные каналы распространения. Слухи в организациях. Коммуникационные сети	СЗ: Тренинг
2.2.	Виды и уровни корпоративной культуры.	Технологический семинар: оценочное средство не предусмотрено
2.3.	Роль руководителя в формировании корпоративной культуры.	ПЗ: Анализ конкретной ситуации КТ №2 Контрольная работа 2
2.4.	Барьеры на пути эффективной коммуникации	ПЗ: Кейс-технология

\*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
Раздел 1,2	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1.4.	Подготовка к контрольной точке №1 Защита реферата. Информационно-библиографический обзор.
2.2.	Подготовка к контрольной точке №2 Разработка программы совершенствования корпоративной культуры. Индивидуальный проект.
2.4.	Решение кейса
Раздел 1,2	Подготовка к проверке знаний на экзамене.

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

Для обучающихся заочной формы обучения разработаны методические рекомендации по выполнению контрольных работ. Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

тема №1.1.: коллоквиум

тема №1.2.: дискуссия

тема №1.3.: дискуссия, терминологический диктант

тема № 1.4.: реферат

тема №2.1.: тренинг

тема №2.2.: технологический семинар - оценочное средство не предусмотрено.

тема №2.3.: анализ конкретной ситуации

тема №2.4.: кейс-технология.

**Коллоквиум.** Преподаватель заранее выдает список литературных источников примерно из 12–15 книг. Вся литература делится на основную и дополнительную. Среди рекомендованных источников есть монографии, переведенная с иностранных языков литература и российские источники. В предлагаемый список включены книги по истории вопроса, специализированная литература, популярная, универсальная, литература по сферам и по характеру профессиональной деятельности, а также литература, косвенно относящаяся к вопросу изучения. Преподаватель должен заранее разработать

разносторонний список источников по изучаемому курсу и классифицировать его по направлениям. Это помогает студенту целостно изучать материал и в системе выстраивать знания. Среди предлагаемого списка есть источники, не рекомендуемые для чтения, т.к. в последнее время появилось много литературы, освещающей изучаемые вопросы на низком профессиональном уровне.

**Дискуссия.** Способ обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе. Как правило, дискуссии организуются в формах группового обсуждения или дебатов. Предполагает участие всех студентов группы, высказывающих свое мнение по вопросу. Их рассуждения внимательно выслушиваются, а затем подвергаются обсуждениям. В дискуссии принимают участие не только студенты, но все заинтересованные лица (если приглашены). Дискуссия – это современная форма работы с аудиторией, отличающаяся максимальной интерактивностью и динамичностью.

**Терминологический диктант.** Вид учебной деятельности, предполагающий письменную работу студентов с целью проверки знаний терминологии изучаемой дисциплины. Технология проведения имеет два варианта. Первый вариант – преподаватель называет термин, задача студента – определить термин и записать его в начальной форме, термин воспринимается на слух, студенты записывают только ответ. Второй вариант – преподаватель зачитывает определение, студенты определяют и записывают термин. Терминологический диктант проводится преподавателем один раз в течение семестра и состоит ориентировочно из 15 терминов. Оценивается четкая формулировка содержания понятий, знание и умелое оперирование терминами.

**Реферат.** Цель – закрепить теоретические знания по дисциплине.

Требования к содержанию реферата. В содержании реферата должны быть полно и последовательно изложены основные положения реферируемых источников, проведен разбор очерченных темой реферата проблем. При работе над рефератом необходимо иметь в виду, что одним из основных критериев его оценки является творческий подход автора, предполагающий активное осмысление материала. Нельзя допускать прямого списания с текста реферируемого источника. Если есть необходимость привести цитату, то она обязательно должна сопровождаться комментариями и получить соответствующее оформление. Автор должен показать хорошее владение темой и исчерпывающее знание источников, включенных в библиографический список; все они должны быть отражены в тексте реферата.

Структура реферата. Следует избегать сложной структуры реферата. Достаточно небольшого вступления, содержащего краткую и четкую постановку задачи, 15–20 страниц машинописного текста, композиционно разбитого на смысловые отрезки в соответствии с поэтапной разработкой темы. И лаконичных выводов по реферируемому материалу.

Критерии оценки реферата определяются в соответствии с предъявляемыми требованиями к его содержанию и оформлению. Оценка может быть снижена при несвоевременной подаче реферата преподавателю.

**Тренинг.** Специфика тренинговой технологии заключается в высокой интенсивности проведения занятий и использовании разных способов достижения заявленного результата прямо в ходе самого тренинга. Методы, приемы и техники тренинга достаточно разнообразны. К ним относятся: диагностические упражнения, творческие задания, викторина, баскет-метод, анализ кейса, ролевые и деловые игры, мозговой штурм, сближающие упражнения, интенсификаторы, имитационное моделирование, ситуативные задачи и др. Все техники направлены на взаимодействие учащихся с фасилитатором, друг с другом и на преобладание их активности. Роль преподавателя-фасилитатора в интерактивных тренингах сфокусирована на деятельности участников, настроенных на достижение целей занятия. Каждое упражнение в тренинге заканчивается рефлексией (от позднелат. *reflexio* – обращение назад) и шерингом (от англ. *to share* – делиться), когда каждый участник может переосмыслить свои действия,



поделиться своими впечатлениями, чувствами о прошедшем. Рефлексия помогает осознать свою роль в упражнении и передать группе свои переживания, а шеринг является обязательным и завершающим элементом упражнения, позитивным моментом в тренинге.

Тренинговая технология как интерактивная форма занятий решает следующие задачи:

- вызывает интерес у участников;
- повышает эффективность усвоения знаний;
- способствует приобретению профессиональных навыков;
- помогает самостоятельно найти пути и варианты решения выявленной проблемы;
- устанавливает взаимодействие между участниками, учит командной работе, толерантности, уважению достоинства друг друга;
- формирует профессиональные компетентности.

**Технологический семинар** – это форма работы, результатом которой должны быть полученные студентами знания и навыки для достижения определенной цели. Цель должна быть конкретной, например, разработка программы поддержания корпоративной культуры. Эффективнее такой семинар пройдет при совместных усилиях преподавателя и специалиста-практика. Преподаватель систематизирует информацию и выстраивает технологию проведения занятия, а практик предоставляет исчерпывающую информацию и примеры по теме. Такие занятия можно проводить в вузовской аудитории и на базе предприятия. Результат будет лучше, если семинар проводят оба автора. Это влияет на достижение максимального эффекта и осуществляется коррекция программы занятий.

**Анализ кейса** - это метод выработки и принятия решений на основе готовых, заранее продуманных рекомендаций эвристического (порой интуитивного) свойства обобщающий опыт автора и (или) собирательный опыт. Кейс-методы, в отличие от формализованных, имеют сугубо прикладной характер, не требуют особого обоснования могут быть проверены только практикой. Анализ кейса или анализ конкретной ситуации способствует формированию у будущих специалистов умения формулировать и решать проблему в определенной обстановке. Для этого задается реальная ситуация, которая имела положительные или отрицательные последствия. Анализируется уже свершившееся действие. Студенты должны определить проблему, сформулировать ее, определить каковы были условия, какие выбирались средства решения проблемы, почему и т.д.

**Контрольная работа.** Подготовка и проведение контрольной работы состоит из следующих этапов:

- 1 этап. Подбор и изучение необходимой литературы.
- 2 этап. Выполнение теоретического задания, ответы на вопросы.
- 3 этап. Выполнение тестовых заданий.

Последовательность и содержание каждого этапа:

1 этап. К подбору литературы следует относиться серьезно, так как это - залог хорошей контрольной работы. При этом следует изучать различные виды изданий, имеющих отношение к варианту работы информационные, библиографические, реферативные, обзорные издания, экспресс-информацию и др. В дальнейшем рекомендуется общее ознакомление с литературным источником по его оглавлению, беглый просмотр всего содержания, выборочное чтение параграфов и глав, соответствующих по их названию изучаемому вопросу и осуществление выписки или ксерокопирования материалов, представляющих интерес для студента. На данном этапе необходимо внимательно следить за оформлением выписок или ксерокопий: указывать название источника, его автора и страницу, так как если вы будете в дальнейшем использовать цитирование текста, то сможете легко пользоваться собранным материалом. Непосредственная работа над собранным материалом включает значительную часть черновой работы. Это творческий и целеустремленный процесс. Надо стремиться к объективности и достоверности используемой информации. Поэтому работу на данном этапе мы рекомендуем начать с оценки изученных материалов и лишь, затем переходить к

обобщению информации. Необходимо обдумать имеющуюся информацию и критически подходить к отдельным источникам, не забывая, что более достоверными являются официальные издания от имени государственных или общественных организаций, монографии, научные сборники. В статьях могут быть отражены лишь позиции авторов, могут быть и ошибочные положения, и различного рода неточности, поэтому следует разобраться в этом и дать отдельным мнениям соответствующую оценку.

2 этап. Выполнение задания представляет собой решение теоретической или практической задачи по отдельной теме курса. Ответы на вопросы, поставленные в задании должны дать представления о ходе решения. Студенту следует делать сноски на источник литературы, откуда они взяты.

3 этап. Выполнение тестовых заданий. Студент подбирает вариант решения тестового задания и в соответствии с инструкцией отмечает его в задании, т.е. решение будет излагаться в виде кода правильных ответов на предложенные тестовые задания.

## 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
Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью: учебное пособие: в 2 частях / И.А.Кривоносов, Д.А.Федоров. Ч. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 77 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://oras.unicon.ru">oras.unicon.ru</a> .	основная	35	<a href="http://oras.unicon.ru">ЭБ ОРАС.UNECON.RU</a>
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. - Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://oras.unicon.ru">oras.unicon.ru</a> .	основная	57	<a href="http://oras.unicon.ru">ЭБ ОРАС.UNECON.RU</a>
Шейн Э.Г. Организационная культура и лидерство. 4-е изд. / Э. Г. Шейн .— Санкт-Петербург : Питер, 2012 .— 352 с.	дополнительная	-	<a href="http://ebc.aibooks.ru">ЭБС Айбукс</a>
<a href="http://goxman.oy">Гойхман,О.Я.</a> Организация и проведение мероприятий : Учебное пособие : ВО - Бакалавриат / Российский новый университет .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 136 с.	дополнительная	-	<a href="http://ebc.znaniy.ru">ЭБС ZNANIUM</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс)

	СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– <a href="http://orac.unesco.ru">orac.unesco.ru</a>

## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

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).