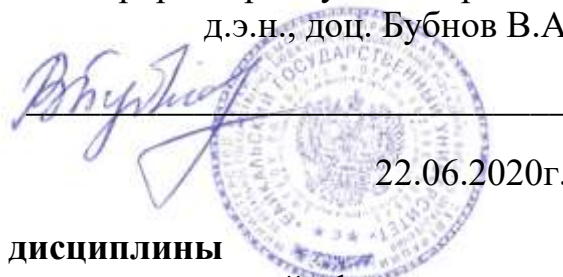


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.У.16. Связи с общественностью в коммерческой сфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

## 1. Цели изучения дисциплины

Цель дисциплины «Связи с общественностью в коммерческой сфере» сформировать представление о возможностях, новых эффективных идеях и различных технологиях в области развития общественных связей, способах поддержки деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью в коммерческой сфере, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и кампаний, принятия управленческих решений в данной сфере.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить концепции организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;
- освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ

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

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Менеджмент", "Методика маркетинговых исследований", "Деловой документооборот", "Культура речи и деловое общение", "Интернет-маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Поведение потребителей", "Управление имиджем", "Управление рекламной деятельностью", "Основы теории массовой коммуникации", "Брендинг"

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Введение в дисциплину "Связи с общественностью в коммерческой сфере"	41	8	8	20		Тест. Доклад по теме 1
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	41	4	4	20		Практическое задание по теме 2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа компании	41	10	10	28		Практическое задание по теме 3
4	Организационные аспекты и документационное обеспечение PR-деятельности	41	6	6	20		Практическое задание по теме 4
	ИТОГО		28	28	88		

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	<p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».</p> <p>Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО.</p> <p>Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций.</p> <p>Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати.</p> <p>Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p>
2	Массовые коммуникации как подсистема управления	<p>Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы.</p> <p>Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.</p> <p>Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию.</p> <p>Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации.</p> <p>Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.</p>
3	Правовое и	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	<p>профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>
4	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в коммерческой сфере	<p>Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p>
5	PR-технологии в коммерческой сфере	<p>Основные PR-технологии и их применения в коммерческой сфере</p>
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
7	Документационное обеспечение PR-деятельности	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

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

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Практические занятия по теме 1. 1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе. Практические занятия по обобщению и углублению теоретических знаний.
2	Практические занятия по теме 2. 1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью. Практические занятия по обобщению и углублению теоретических знаний.
3	Практические занятия по теме 3. 1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>стиля.</p> <p>3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.</p> <p>4. PR-технологии: понятие и виды.</p> <p>5. Субъекты и структура российского PR–рынка.</p> <p>6. Пресс-клиппинг как PR-технология.</p> <p>Практические занятия по обобщению и углублению теоретических знаний.</p>
4	<p>Практические занятия по теме 4. 1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.</p> <p>2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.</p> <p>3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.</p> <p>4. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования</p> <p>5. Оперативные рабочие информационные документы.</p> <p>6. Имиджевые корпоративные документы.</p> <p>7. Служебные PR-документы.</p> <p>Практические занятия по обобщению и углублению теоретических знаний.</p>

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Введение в дисциплину "Связи с общественностью в коммерческой сфере"	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Доклад по теме 1	Содержание доклада - 5 баллов, оформление - 5 баллов, защита - 5 баллов. Итого до 15 баллов. (15)
2		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест	За каждый правильный ответ 4 балла. (40)
3	2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Практическое задание по теме 2	Наличие не менее пяти аргументов - 5 баллов, обоснованность аргументов - 5 баллов, защита - 5 баллов. Итого до 15 баллов. (15)
4	3. Понятие и коммуникативные функции	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа,	Практическое задание по теме 3	Содержание предлагаемого решения - 5



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	имиджа компании		в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ		баллов, качество обоснования решения - 5 баллов, анализ сильных и слабых сторон предлагаемого решения - 5 баллов. Итого до 15 баллов. (15)
5	4. Организационные аспекты и документационное обеспечение PR-деятельности	ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Практическое задание по теме 4	Содержание документа - 5 баллов, оформление - 5 баллов, защита - 5 баллов. Итого до 15 баллов. (15)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: По 4 балла за каждый правильный ответ..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Знание: Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ

1. PR-технологии
2. Документационное обеспечение PR-деятельности
3. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике
4. Организация и управление связями с общественностью
5. Основные профессиональные термины и понятия: имидж, бренд, рекламное агентство и др.
6. Основные этапы развития PR в России
7. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности
8. Предмет, объект и методы дисциплины «Связи с общественностью в некоммерческой сфере»
9. Роль PR в современном обществе

10. Специфика PR в коммерческой сфере
11. Становление PR как науки и учебной дисциплины
12. Становления и развития науки и учебной дисциплины «Связи с общественностью» в США и западно-европейских странах
13. Цели и функции PR
14. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз» в России

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью правильно выполненное задание - 30 баллов..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задача № 1. Подготовить решение по формированию благоприятного имиджа компании

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью правильно выполненное задание - 30 баллов..

**Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж**

Навык: Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задание № 1. Проанализировать имидж компании и разработать подробный план PR-кампании

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Профиль - Реклама и связи с  
общественностью  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Связи с общественностью  
в коммерческой сфере

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Подготовить решение по формированию благоприятного имиджа компании (30 баллов).

3. Проанализировать имидж компании и разработать подробный план PR-кампании (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **а) основная литература:**

1. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ Е.В. Кузнецова.- Саратов: Вузовское образование, 2017.-125 с.
2. [Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.А. Шомова \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8968.html](http://www.iprbookshop.ru/8968.html)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Шайхисламов Р. Б. Связи с общественностью. управление социокультурными коммуникациями/ Р.Б. Шайхисламов.- Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013.-139 с.
2. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR)/ Т.Л. Чернышева.- Новосибирск: НГТУ, 2012.-140 с.
3. Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью 2.- Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2013.-63 с.
4. Савкина С.В. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламоведение. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс.- Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012.-40 с.
5. Морева О.Н. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс.- Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2013.-63 с.
6. Шилина М. Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования/ М. Г. Шилина// Номер журнала, № 6, С. 46-60, 2011, ч.з 2-202
7. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс. 2-е изд., доп. и перераб./ Е.П. Савруцкая.- Москва: Директ-Медиа, 2014.-239 с.
8. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. учебное пособие. Электронный ресурс/ Л.В. Минаева.- Москва: Аспект Пресс, 2012.-320 с.
9. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. учебное пособие. Электронный ресурс/ М.Г. Шилина.- Москва: Аспект Пресс, 2011.-198 с.
10. [Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова \[и др.\] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — https://www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58](https://www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58)

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области Маркетинга, Менеджмента, Основы теории массовых коммуникаций, Управление имиджем и др.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader\_11,
- КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения