

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
в г.Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента



Проректор по работе с филиалами

А.А. Евдокимов

2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.02.02 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очная, очно-заочная

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2023

Тихорецк 2023

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Программу составил:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,  
канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента

Протокол № 9 от 24 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой, д-р экон. наук, доц.



Е.В. Королук

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 2 от 24 мая 2023 г.

Председатель УМК, канд. экон. наук, доц.



М.Г. Иманова

Рецензенты:

С.Г. Косенко, зав. кафедрой экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО КубГУ в г. Армавире, канд. экон. наук, доц.

С.В. Добрин, директор ООО «Меридиан»

# 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель освоения дисциплины: формирование** у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

## 1.2 Задачи дисциплины:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин;
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью;
- дать знание об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в сфере экономики;
- сформировать представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям с общественностью;
- сформировать навыки анализа явлений социальной и экономической действительности с позиций специалиста по связям с общественностью, познакомить с важнейшими тенденциями развития PR.

## 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения курса «Связи с общественностью в бизнесе»: «Финансовая грамотность», «Экономика инноваций», «Русский язык и основы деловых коммуникаций», «Основы проектной деятельности», «Маркетинг», «Менеджмент».

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1.</b> Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)	
<b>ИПК-1.22.</b> Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности	Знает теоретические основы организации связей с общественностью в бизнесе и основы применения различных PR-технологий. Знает основные направления работы PR-специалиста на предприятии.
	Умеет анализировать современные коммуникативные процессы, оценивать эффективность управления ими и использовать PR-технологии. Умеет устанавливать и поддерживать связи с общественностью с целью повышения эффективности бизнеса.
	Владеет навыками организации PR-деятельности, эффективных коммуникаций и связей с общественностью. Владеет навыками эффективного применения PR-технологии в процессе коммерческой деятельности.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид работ	Форма обучения				
	очная		очно-заочная		
	всего часов	8 семестр	всего часов	8 семестр	
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	
Занятия лекционного типа	14	14	14	14	
Лабораторные занятия					
Семинарские занятия	14	14	14	14	
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	4	4	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	0,2	0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	
Курсовая работа					
Контрольная работа					
Расчетно-графическая работа					
Реферат/эссе (подготовка)					
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	27,8	27,8	27,8	27,8	
Подготовка к текущему контролю	12	12	12	12	
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к экзамену					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	13,8	2	2		9,8
2	Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	14	2	2		10
3	Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	18	4	4		10
4	Основные инструменты работы в PR	18	4	4		10

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
5	Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	14	2	2	10	
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>14</i>	<i>14</i>	<i>39,8</i>	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы дисциплины, изучаемые во 8 семестре (очно-заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	13,8	2	2	9,8	
2	Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	14	2	2	10	
3	Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	18	4	4	10	
4	Основные инструменты работы в PR	18	4	4	10	
5	Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	14	2	2	10	
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<i>67,8</i>	<i>14</i>	<i>14</i>	<i>39,8</i>	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

### 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

В данном подразделе приводится описание содержания дисциплины, структурированное по разделам, с указанием по каждому разделу формы текущего контроля: В – вопросы для устного опроса; З – упражнения и задачи; Р – рефераты; ДИ – деловые игры; Т – тесты.

#### 2.3.1 Занятия лекционного типа

Очная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	Социально-экономические особенности предпринимательской деятельности в России. Малое и среднее предпринимательство — основа формирования российской рыночной экономики. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-PR. Понятие общественности.	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		Типологизация групп общественности (Дж. Гендрикс, Д. Груниг). Приоритетные группы общественности бизнесструктур. Индекс приоритетности и его интерпретация.	
2	Тема 2. Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	Цели связей с общественностью в бизнесе: стратегия формирования устойчивой деловой репутации, привлекательного имиджа, комфортной бизнес-среды. Информационная политика крупной компании в условиях острой конкуренции, цифровой трансформации и глобализации. Место и роль службы связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации. Участие PR-службы в принятии стратегических решений, миссии на рынке, информационно-коммуникационного сопровождения маркетинговой стратегии, продвижения и развития бизнеса. Цели, задачи, структура, функционал и зоны ответственности корпоративной PR-службы. Антикризисный PR. Кризисные коммуникации.	В
3	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	Понятия: консюмеризм, новый потребитель. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.	В
4	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	Отношения с инвесторами (Investor Relations, IR). Участники IR. Типы инвесторов. Источники получения информации для потенциальных инвесторов. Этапы IR. Понятие IPO (initial public offering). Этапы IPO и роль PR-специалистов на каждом из этапов.	В
5	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	Рабочий инструментарий в PR. Взаимодействие с другими видами коммуникаций (рекламными, промо). Интегрированные коммуникации. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.	В
6	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	Работа с базовыми инструментами PR-технологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений	В
7	Тема 5. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	Измерение эффективности PR-деятельности методами социологии. Этапы социологических методов. Модель РП (подготовка-применение-воздействие). Рейтинг и его критерии. Информативность рейтингов. Стандарты	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		PR -качества и PR -сертификации. Требования стандартов. Система ISO для PR -индустрии. Стандарты ISO 9000. Общественный комитет по профессиональной сертификации в области PR. Цели сертификации. Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR деятельности. Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью ЕАУ. Измерение эффективности PR: методика Г. Тульчинского. Методика оценки PR-последствий и итогов. Проблемные точки оценки эффективности.	

#### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	Социально-экономические особенности предпринимательской деятельности в России. Малое и среднее предпринимательство — основа формирования российской рыночной экономики. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-PR. Понятие общественности. Типологизация групп общественности (Дж. Гендрикс, Д. Груниг). Приоритетные группы общественности бизнесструктур. Индекс приоритетности и его интерпретация.	В
2	Тема 2. Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	Цели связей с общественностью в бизнесе: стратегия формирования устойчивой деловой репутации, привлекательного имиджа, комфортной бизнес-среды. Информационная политика крупной компании в условиях острой конкуренции, цифровой трансформации и глобализации. Место и роль службы связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации. Участие PR-службы в принятии стратегических решений, миссии на рынке, информационно-коммуникационного сопровождения маркетинговой стратегии, продвижения и развития бизнеса. Цели, задачи, структура, функционал и зоны ответственности корпоративной PR-службы. Антикризисный PR. Кризисные коммуникации.	В
3	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	Понятия: консюмеризм, новый потребитель. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.	В

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.	
4	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	Отношения с инвесторами (Investor Relations, IR). Участники IR. Типы инвесторов. Источники получения информации для потенциальных инвесторов. Этапы IR. Понятие IPO (initial public offering). Этапы IPO и роль PR-специалистов на каждом из этапов.	В
5	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	Рабочий инструментарий в PR. Взаимодействие с другими видами коммуникаций (рекламными, промо). Интегрированные коммуникации. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.	В
6	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	Работа с базовыми инструментами PR-технологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений	В
7	Тема 5. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	Измерение эффективности PR-деятельности методами социологии. Этапы социологических методов. Модель РП (подготовка-применение-воздействие). Рейтинг и его критерии. Информативность рейтингов. Стандарты PR-качества и PR-сертификации. Требования стандартов. Система ISO для PR-индустрии. Стандарты ISO 9000. Общественный комитет по профессиональной сертификации в области PR. Цели сертификации. Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR-деятельности. Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью EAU. Измерение эффективности PR: методика Г. Тульчинского. Методика оценки PR-последствий и итогов. Проблемные точки оценки эффективности.	В

### 2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

Очная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Функциональное содержание и особенности	1. Основные функции PR. 2. Связи с общественностью в системе маркетинговых	Р, З, Т



№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	коммуникаций. 3. Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики. 4. Внутренний и внешний PR. 5. Особенность организации коммуникации в PR. 6. Основные теоретические концепции PR	
2	Тема 2. Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	1. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью. 2. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные требования к PR-специалисту. 3. Значение сферы саморегулирования PR-деятельности. Понятие и классификации кризиса. 4. Стадии кризиса. 5. Стратегии антикризисного управления. 6. Информирование предкризисного периода. 7. Практические действия по подавлению кризиса. 8. Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. 9. Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса. 10. Слухи как фактор влияния на кризис. 11. Пост-кризисные PR-технологии.	Р, З, Т
3	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	1. Внутренний PR: проблемы и решения. 2. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. 3. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. 4. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. 5. Разработка PR-коммуникации. 6. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. 7. Оценка эффективности PR-отдела. 8. Работа компании по выбору PR-агентства. 9. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.	Р, З
4	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	1. Отличительные черты «нового потребителя». 2. Цели отношений с потребителями в области связей с общественностью. 3. Понятие «консюмеризм» и основные права потребителей. 4. Отношения с инвесторами как процесс использования коммуникационных инструментов. 5. Задачи PR компании в финансовой сфере. 6. Отношения с инвесторами (финансовые PR), осуществляемые банками и конечная цель PR в финансовой сфере. 7. PR-переписка с инвесторами компаний.	ДИ
5	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	1. Формирование престижа и имиджа. 2. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. 3. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж	Р, З

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		<p>фирмы.</p> <p>4. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.</p> <p>5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>6. Управление PR-технологиями и формами PR.</p> <p>7. Основные направления работы специалистов службы PR.</p> <p>8. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.</p> <p>9. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR кампании.</p> <p>10. Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.</p>	
6	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг</p> <p>2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement</p> <p>3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг</p> <p>4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций</p> <p>5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR</p> <p>6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидживентов в контексте PR-сопровождений</p>	З, Т
7	Тема 5. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	<p>1. В чем сложность оценки эффективности PR-кампании</p> <p>2. Каковы критерии оценки эффективности PR</p> <p>3. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.</p> <p>4. Методика оценки промежуточных результатов.</p> <p>5. Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.</p> <p>6. Анализ вторичной информации.</p> <p>7. Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы. Этнографические исследования.</p>	Р, З, Т

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Функциональное содержание и особенности	<p>1. Основные функции PR.</p> <p>2. Связи с общественностью в системе маркетинговых</p>	Р, З, Т

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса	коммуникаций. 3. Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики. 4. Внутренний и внешний PR. 5. Особенность организации коммуникации в PR. 6. Основные теоретические концепции PR	
2	Тема 2. Служба связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации	1. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью. 2. Профессиональная этика PR-специалиста Профессиональные требования к PR-специалисту. 3. Значение сферы саморегулирования PR-деятельности. Понятие и классификации кризиса. 4. Стадии кризиса. 5. Стратегии антикризисного управления. 6. Информирование предкризисного периода. 7. Практические действия по подавлению кризиса. 8. Этапы стратегии коммуникации в условиях кризисной ситуации. 9. Принципы и стратегии общения со СМИ в условиях кризиса. 10. Слухи как фактор влияния на кризис. 11. Пост-кризисные PR-технологии.	Р, З, Т
3	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	1. Внутренний PR: проблемы и решения. 2. Организация PR в маркетинговых коммуникациях в системе юридического лица. 3. Создание на фирме специальной структуры по связям с общественностью. 4. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. 5. Разработка PR-коммуникации. 6. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение. 7. Оценка эффективности PR-отдела. 8. Работа компании по выбору PR-агентства. 9. PR – агентства. Оценка работы PR-специалиста. Тактические цели PR. Заказчик PR.	Р, З
4	Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами	1. Отличительные черты «нового потребителя». 2. Цели отношений с потребителями в области связей с общественностью. 3. Понятие «консюмеризм» и основные права потребителей. 4. Отношения с инвесторами как процесс использования коммуникационных инструментов. 5. Задачи PR компании в финансовой сфере. 6. Отношения с инвесторами (финансовые PR), осуществляемые банками и конечная цель PR в финансовой сфере. 7. PR-переписка с инвесторами компаний.	ДИ
5	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	1. Формирование престижа и имиджа. 2. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. 3. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж	Р, З

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		<p>фирмы.</p> <p>4. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.</p> <p>5. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>6. Управление PR-технологиями и формами PR.</p> <p>7. Основные направления работы специалистов службы PR.</p> <p>8. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.</p> <p>9. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет PR. Планирование и организация проведения PR кампании.</p> <p>10. Рынок PR услуг в России: структура, конъюнктура, тенденция развития.</p>	
6	Тема 4. Основные инструменты работы в PR	<p>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг</p> <p>2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement</p> <p>3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг</p> <p>4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций</p> <p>5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR</p> <p>6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидживентов в контексте PR-сопровождений</p>	З, Т
7	Тема 5. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	<p>1. В чем сложность оценки эффективности PR-кампании</p> <p>2. Каковы критерии оценки эффективности PR</p> <p>3. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.</p> <p>4. Методика оценки промежуточных результатов.</p> <p>5. Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.</p> <p>6. Анализ вторичной информации.</p> <p>7. Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы.</p> <p>Этнографические исследования.</p>	Р, З, Т

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

#### **2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

*Курсовые работы не предусмотрены*

#### **2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Самостоятельная работа студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 24.05.2023 г.)
2	Подготовка к текущему контролю	
3	Подготовка реферата	Письменные работы студентов: методические рекомендации для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденные кафедрой экономики и менеджмента (протокол №9 от 24.05.2023 г.)
4	Выполнение упражнений и задач	

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов для устного опроса и рефератов; упражнений и задач; деловых игр, тестовых заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

№ п/п	Код и наименование	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства
-------	--------------------	---	----------------------------------

	индикатора (в соответствии с п. 1.4)		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	<b>ИПК-1.22.</b> Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности	<p>Знает теоретические основы организации связей с общественностью в бизнесе и основы применения различных PR-технологий.</p> <p>Знает основные направления работы PR-специалиста на предприятии.</p> <p>Умеет анализировать современные коммуникативные процессы, оценивать эффективность управления ими и использовать PR-технологии.</p> <p>Умеет устанавливать и поддерживать связи с общественностью с целью повышения эффективности бизнеса.</p> <p>Владеет навыками организации PR-деятельности, эффективных коммуникаций и связей с общественностью.</p> <p>Владеет навыками эффективного применения PR-технологии в процессе коммерческой деятельности.</p>	<p>Вопросы для устного опроса, рефераты, упражнения и задачи, деловые игры, тесты</p>	<p>Вопросы к зачету 1-35</p>

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Примерные вопросы для устного опроса**

#### **Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса**

1. Каковы стратегические цели связей с общественностью в бизнес-структурах?
2. Какова роль связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций?
3. В чем отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики?
4. В чем заключается особенность организации коммуникации рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса?
5. Какова типологизация групп общественности (Дж. Гендрикс, Д. Груниг)?
6. Какие существуют приоритетные группы общественности бизнес-структур?
7. Каковы стратегические цели связей с общественностью в бизнес-структурах?
8. Каков вклад связей с общественностью в создание привлекательного имиджа бизнес-структуры и ее продукции (услуги)?
9. Каково значение связей с общественностью в формировании устойчивой деловой репутации коммерческих организаций?
10. Как связи с общественностью влияют на менеджмент компании?
11. Как прочная деловая репутация влияет на стоимость компании?

### **Примерные темы рефератов**

#### **Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса**

1. Сущность и особенности технологий связей с общественностью.
2. Понятия: социальные технологии, социально-коммуникативные технологии, PR-технология. Основные признаки и критерии СКТ (социальность, искусственность, целенаправленность, системность, планомерность, оптимальность, креативность, стандартизация).
3. Принципы, установления и поддержания связей с общественностью. Социально-психологические основы PR-деятельности.
4. Преимущества и недостатки каждого вида средств массовой коммуникации с точки зрения связей с общественностью.
5. Основные функции PR-специалиста, ответственного за связь с прессой.
6. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети Интернет.
7. Основные элементы проведения кампаний в Интернет.
8. Системы и алгоритмы поиска информации.
9. Новые технологии сбора и распространения информации.
10. Справочные и информационные PR-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, What Papers Say.

### Примерные упражнения и задачи

#### Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса

Задание 1. Распишите структуру и базовые элементы корпоративной информационной стратегии.

Задание 2. Опишите влияние маркетинговой стратегии на информационно-коммуникационную стратегию.

Задание 3. Заполните таблицу, отражающую специфические особенности связей с общественностью

СО в онлайнe		СО в офлайнe	
преимущества	недостатки	преимущества	недостатки

### Примерные деловые игры

#### Тема 3. Связи с общественностью в бизнесе. Отношения с потребителями и инвесторами

Деловая игра «Коворкинг жизненного успеха».

Заказчик. База отдыха. Вместимость 500 человек.

Задачи: Создать постоянную клиентуру

Условие. Команды Участников тендера ведут борьбу за получение заказа «Круглогодичная ивент-программа на базе отдыха». Игра идет в 4 этапа – на каждом этапе команды консультируются с модератором по своему решению, представив его схематично.

Результат игры. Алгоритм (Блок-схема) программы, где задания стали тематикой – перешли в блоки – блоки получили своих клиентов, клиенты получили – выгоды, выгоды - вошли в услуги.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, ивент-менеджеры, дизайнеры.

Инструменты: лайфхак, ассоциация, пинг-понг, действие-инсайт.

Формула игры: 4 шага.

Шаг 1. Получить бриф, включающий 90 импровизированных тем-заданий (см. «Список действий») - найти решение по каждому пункту, включив его с другими решениями в один из блоков - создать из них блоки, объединяющие их по каким-либо признакам (3-9).

Шаг 2. Дать точные названия клиентов под каждым блоком

Шаг 3. Указать выгоды для каждого типа клиента под блоком решений

Шаг 4. Создать услугу (пакет услуг) для каждого типа клиента под блоком решений

Таблица – Список действий для программы

Задание заказчика	Инсайт - № блока
1. Посетите все страны и чудеса мира	
2. 1001 место, которое стоит увидеть	

3. Изучите новый язык	
4. Попробуйте новую профессию в незнакомой для вас сфере	
5. Добейтесь своего идеального веса	
6. Пробежите марафон	
7. Примите участие в триатлоне	
8. Займитесь каким-то новым видом спорта: стрельба из лука, гольф, боулинг, скейтинг, фигурное катание	
9. Водные виды спорта: каякинг, рафтинг, вейкбординг, дайвинг, яхтинг, плавание	
10. Езжайте в горы и покатайтесь на лыжах	
11. Обучитесь верховой езде	
12. Поиск работы	
13. Следуйте вашей мечте	
14. Займитесь своим бизнесом, делая то, что вы любите	
15. Реализуйте самое большое желание	
16. Свяжитесь с преподавателями (школа, институт) и найдите способ благодарности	
17. Выясните кто вдохновил вас больше всего и поблагодарите его/ее за это	
18. Станьте ментором для кого-то, кто в этом нуждается	
19. Научитесь играть в стратегическую игру на компьютере	
20. Попробуйте себя в экстремальном виде спорта — прыжки с моста, скайдайвинг, прыжки с парашютом	
21. Взойдите на гору	
22. Сделайте большой сюрприз для кого-то	
23. Сделайте что-то значительное и важное в чьей-то жизни	
24. Сделайте доброе для 5 незнакомцев, не ожидая и не получая ничего взамен	
25. Напишите книгу о чем-то важном для вас	
26. Попутешествуйте на воздушном шаре	
27. Спойте свою любимую песню для большой аудитории	
28. Попробуйте себя в волонтерской программе	
29. Подружитесь с 5 незнакомцами на улице	
30. Встретьте рассвет и закат	
31. Посмотрите на северное сияние	
32. Станьте свидетелем затмения солнца	
33. Усните на траве во время звездопада	
34. Посадите свое собственное дерево	
35. Заведите себе увлечение	
36. Произнесите речь перед большой аудиторией	
37. Напишите письмо своим самым близким друзьям и признайтесь насколько они для вас важны	
38. Сделайте мега вечеринку	
39. Полностью измените свой стиль (волосы, одежду, макияж)	
40. Научитесь ценить вкус вина	
41. Посетите курсы этикета	
42. Познакомьте друзей и знакомых друг с другом	
43. Сходите на слепое свидание	
44. Научитесь играть на музыкальном инструменте (фортепиано, скрипка, гитара)	
45. Победите в споре на деньги	
46. Посетите уроки танцев (танго, бальные, сальса)	
47. Займитесь созданием предметов искусства	
48. Путешествуйте с рюкзаком несколько недель по незнакомым местам и городам	



49. Поплавайте с дельфинами	
50. Поживите в другой стране несколько месяцев	
51. Снимите фильм	
52. Примите участие в каком-то проекте на ТВ	
53. Свяжите шарф	
54. Создайте дом своей мечты	
55. Приготовьте самую вкусную еду в вашей жизни для ваших родных	
56. Испеките торт для кого-то особенного	
57. Поживите несколько дней в лесу	
58. Посетите пустыню	
59. Проживите 4 сезона года в 4 разных странах	
60. Прочитайте книгу на тему, которая вас никогда не интересовала	
61. Станьте волонтером в больнице или доме престарелых	
62. Запустите воздушного змея	
63. Заночуйте в стоге сена	
64. Позвоните в службу поддержки (интернет, доставка воды, такси) и поблагодарите за их работу	
65. Попробуйте сыроедение	
66. Смастерите несколько фигурок оригами и подарите их незнакомцам	
67. Обуздайте свой самый большой страх	
68. Попутешествуйте по морю	
69. Расскажите своим 10 друзьям и знакомым о вашем списке и сагитируйте им создать такой же	
70. Испытайте возможности медитации	
71. Примите участие в каком-то социально важном движении	
72. Посетите Японию во время цветения сакуры	
73. Закопайте топор войны со теми с кем вы поссорились	
74. Организуйте пикник	
75. Сделайте что-то совершенно сумасшедшее и непохожее на вас	
76. Попадите в десятку дротиком в дартс	
77. Посетите вулкан	
78. Полетайте на вертолете	
79. Поужинайте с тем, с кем вы только мечтали побыть вместе	
80. Съездите в круиз	
81. Попробуйте быть официантом на месяц	
82. Будьте влюбленными продолжительное время	
83. Организуйте самое романтическое свидание своей мечты	
84. Поживите в замке в Шотландии	
85. Измените мир	
86. Помогите кому-то в нужде	
87. Изучите язык жестов	
88. Посмотрите на Мону Лизу в Лувре	
89. Поучаствуйте в костюмированной вечеринке	
90. Победите в каком-то соревновании	

Блок 1 Сегмент	Блок 2 Сегмент	Блок 3 Сегмент
Выгода	Выгода	Выгода
Услуга	Услуга	Услуга

Рисунок – Модель формирования факторов для PR-коммуникации  
 Таблица – Выгоды, получаемые в PR-коммуникации

Выгоды эмоциональные	Выгоды рациональные
Удовольствие	Награда
Радость	Присоединение к проекту

Восторг	Экономия
Гордость	Престиж и самоутверждение
Уверенность	Приключение
Доверие	Поднять статус
Симпатия	Самовыражение
Восхищение	Новизна. Эксклюзив
Воодушевление	Раскрыть талант - Open Air
Любовь (привязанность)	Поиск/Исследование
Уважение	Гедонизм, комфорт
Умиление	Отдых интеллектуальный
Благодарность (признательность)	Профессия
Нежность	Обучение
Самодовольство	Привлечь внимание близких
Блаженство	Выделиться из массы
Чувство облегчения	Преодолеть страх
Чувство удовлетворённости собою	Удовлетворить любопытство
Чувство безопасности	Быть принятым в определенном сообществе
Любопытство	Отдых активный
Удивление	Приобретательство
Изумление	Хобби

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области PR-технологий.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом: Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

### Примерные тесты

#### Тема 1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса

1. Показатель медиа-планирования, указывающий процент взаимодействия аудитории с носителем рекламной информации

- а) частота экспозиции
- б) ротация
- в) фандрейзинг
- г) промоушн

2. Референтная группа – это?

- а) группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека
- б) группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
- в) число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством массовой информации

г) группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес со стороны СМИ

3. Что является объектом рекламы?

- а) идеология
- б) товар, услуга
- в) мировоззрение
- г) мода

4. Что такое медиа--kit?

- а) выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения СМИ
- б) презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта
- в) план размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т.д.
- г) определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

5. Что такое имидж?

- а) публичный образ политика или иного известного человека
- б) визуальный образ компании
- в) образ ПР-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- г) целенаправленно создаваемый образ ПР-субъекта

6. Назовите главное отличие рекламы от ПР

- а) проводится через СМИ
- б) ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
- в) имеет односторонний характер - направлена на реализацию товаров и услуг

7. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории - если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
- в) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

8. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

- а) интервью
- б) пресс-конференция
- в) презентация
- г) брифинг

9. ПР-менеджер – это?

- а) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- б) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействия с общественностью
- в) специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- г) специалист, занимающийся подборкой персонала

10. Массовая коммуникация- это?

- а) двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение
- б) односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации
- в) использование максимального набора коммуникативных средства для сбыта товаров/услуг
- г) процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории

11. Результатом работы ПР-Менеджера является

- а) увеличение качества упоминаний в СМИ об организации
- б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
- в) изменение отношения СМИ к организации, получившие выражение в конкретных публикациях
- г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий

12. PR-кампания – это?

- а) активная работа с целевой аудиторией
- б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- г) поддержание взаимодействия со СМИ

13. Что такое «легенда бренда»?

- а) история героя, олицетворяющего бренд
- б) реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение бренда и делающая его более привлекательным
- в) совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие бренда ожиданиям аудитории
- г) сюжет ролика или статьи, посвященной бренду

### **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятие концепции развития предприятия и роль SWOT-анализа при ее разработке.
2. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-PR.
3. Понятие общественности, типологизация групп общественности (Дж. Гендрикс, Д. Груниг).  
Приоритетные группы общественности бизнес-структур и индекс приоритетности.
4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Отличие PR от рекламы, пропаганды, агитации, журналистики.
6. Цели связей с общественностью в бизнесе.
7. Роль связи с общественностью в формировании устойчивой деловой репутации, привлекательного имиджа.
8. Роль связи с общественностью в формировании комфортной бизнес-среды.
9. Информационная политика крупной компании в условиях острой конкуренции, цифровой трансформации и глобализации.
10. Место и роль службы связей с общественностью в системе менеджмента коммерческой организации.
11. Участие PR-службы в принятии стратегических решений, миссии на рынке.
12. Участие PR-службы в информационно-коммуникационном сопровождении маркетинговой стратегии.
13. Участие PR-службы в продвижении и развитии бизнеса.
14. Цели, задачи, структура, функционал и зоны ответственности корпоративной PR-службы.
15. Антикризисный PR и кризисные коммуникации.
16. Понятия: консюмеризм, новый потребитель.
17. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом.
18. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах.
19. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.
20. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.
21. Отношения с инвесторами (Investor Relations, IR). Участники и этапы IR.
22. Типы инвесторов и источники получения информации для потенциальных инвесторов.
23. Понятие IPO (initial public offering), этапы IPO и роль PR-специалистов на каждом из этапов.
24. Рабочий инструментарий в PR и взаимодействие с другими видами коммуникаций.
25. Интегрированные коммуникации.
26. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR -акций, другие вложения в престиж фирмы.
27. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.
28. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации: сравнительный анализ
29. Измерение эффективности PR-деятельности.
30. Стандарты PR-качества и PR-сертификации. Требования стандартов.
31. Система ISO для PR-индустрии.

32. Актуальность и принципы оценочного исследования в сфере PR.
33. Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
34. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью ЕАУ. Измерение эффективности PR: методика Г. Тульчинского.
35. Методика оценки PR-последствий и итогов. Проблемные точки оценки эффективности.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

«Зачтено» ставится студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов; без ошибок выполнил практическое задание. Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских (практических) занятиях.

«Не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ**

### **5.1 Учебная литература**

1. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467457>.

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847>.

4. Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03324-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469262>.

5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>.

6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>.

7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>.

8. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474720>.

9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>.

10. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05293-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473015>.

11. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05294-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473527>.

## **5.2 Периодическая литература**

Вопросы экономики. - URL: <https://www.vopreco.ru/jour/index>

Инновации и инвестиции - URL: <http://www.innovazia.ru>

Практический маркетинг. - URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Финансы и управление - URL: [http://e-notabene.ru/flc/mag\\_about.php](http://e-notabene.ru/flc/mag_about.php)

Экономист. - URL: <http://economist.com.ru/index.htm>

## **5.3 Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ». - URL: <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН». - URL: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

3. ЭБС «ZNANIUM.COM». - URL: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

4. ЭБС «ЛАНЬ». - URL: <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

2. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

2. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>.

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. URL: <http://mschool.kubsu.ru/>

2. Электронная библиотека НБ КубГУ (Электронный каталог). - URL: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

## **6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении дисциплины используются следующие формы работы.

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекции проводятся в следующих формах: лекция.

2. Практические занятия, на которых разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады, проводятся научные дискуссии, опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем и тестирование. При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;

- подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации;

- разобрать совместно с другими студентами и обсудить вопросы по теме практического занятия и т.д.

3. Самостоятельная работа, которая является одним из главных методов изучения дисциплины.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики вопросов изучаемой дисциплины.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, рефераты.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

– изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

– работу с электронными библиотечными системами;

– изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;

– индивидуальные и групповые консультации;

– подготовку к зачету.

4. Зачет по дисциплине. Зачет сдается в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины. Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебниками, методическими указаниями к практическим занятиям и самостоятельной контролируемой работе студента по дисциплине, глоссарием, своими конспектами лекций и практических занятий, выполненными самостоятельными работами.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 303</p>	<p>Мультимедийный проектор, персональный компьютер, выход в Интернет, электронные ресурсы, экран, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 404</p>	<p>Мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, выход в Интернет, электронные ресурсы, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 406</p>	<p>Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б, № 36</p>	<p>Персональные компьютеры, принтер, выход в Интернет, учебная мебель</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 352120, Краснодарский край, г. Тихорецк, ул. Октябрьская, д. 24б № 99 а</p>	<p>Стол компьютерный, сейф, мебель офисная, стеллажи металлические</p>