

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



\_\_\_\_\_ И.А. Хагусов  
подпись  
« 31 » \_\_\_\_\_ 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 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, заочная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Программу составила:

М.Н. Ванян, канд. экон. наук, доцент



---

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в бизнесе» утверждена на заседании кафедры Экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента протокол № 6 «29» февраля 2024 г.

Заведующая кафедрой Вукович Г.Г.



---

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 «14» мая 2024 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



---

Рецензенты:

1. Прокуратов Д.П., директор ООО «Бизнес процессы», кандидат экон. наук
2. Кизим А.А. доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента КубГУ.

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

**1.1 Цель освоения дисциплины:** формирование необходимых знаний о структуре и основных функциях общественных отношений; заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности практических навыков по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации; вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

**1.2 Задачи дисциплины:** заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыков по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации; объяснить информационные процессы в обществе, дать понимание моделей организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой; ознакомить с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ) и т.д.

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

Дисциплина «Связи с общественностью в бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе, 8 семестр, по очной, очно-заочной формам обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение дисциплины базируется на знаниях предшествующих дисциплин, таких как: «Экономическая безопасность» «Макроэкономика», «Экономика организации (предприятия)», «Планирование и прогнозирование в бизнесе», «Микроэкономика», «Производственный менеджмент», «Организация производства», а также для последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом, такие как: «Планирование и прогнозирование в бизнесе», «Методы принятия управленческих решений», «Управление затратами и контроллинг», «Оценка рисков», «Экономика отраслевых рынков», «Стратегическое управление предприятием (организацией)»

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
---	-----------------------------------

**ПК-1-** Способен осуществлять тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)

**ИПК-1.2.2** -Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности

**Знает:** правовые, этические основы регулирования PR-деятельности во взаимоотношениях с внешними организациями

**Знает:** -способы и методы использования PR-технологий во взаимодействии с внешними организациями **Умеет:** использовать PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности

**Умеет:** оценивать эффективность PR-мероприятия для реализации этики взаимоотношений в организации развития организационной культуры

**Владеет:** навыками использования PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности

**Владеет:** навыками PR-технологии в процессе осуществления тактического управления процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2\_зачетные единицы (\_72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очнозаочная	заочная
		Семестр 8 (часы)	X семестр (часы)	Семестр 8 (часы)	курс (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>32,2</b>		<b>32,2</b>	<b>нет-</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
занятия лекционного типа		14		14	

лабораторные занятия		-	-	-	-
практические занятия			-		
семинарские занятия		14	-	14	
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4		4	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	-
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>39,8</b>		<b>39,8</b>	<b>-</b>
<i>Опрос (подготовка)</i>		10		10	-
<i>Рефераты (подготовка)</i>		10		10	-
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)</i>		19,8		19,8	-
<b>Контроль:</b>					
Подготовка к зачету	-		--		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>		<b>72</b>	<b>-</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>32,2</b>		<b>32,2</b>	<b>-</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>-</b>

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре, 4 курс (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретико-методологические основы связей с общественностью	16	4	4		8
2.	Технологии связей с общественностью	16	4	4	-	8

3.	Ключевые положения информационнокоммуникационной поддержки бизнес-стратегии:	12	2	2	-	8
4.	Корпоративная PR-служба и Пресс-служба: взаимодействие в медиа-среде,	12	2	2	-	8
5.	Специфика Community relations в коммерческих компаниях.	11,8	2	2		7,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		67,8	14	14	-	39,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Контроль						
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре, 4 курс (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретико-методологические основы связей с общественностью	16	4	4		8
2	Технологии связей с общественностью	16	4	4	-	8
3	Ключевые положения информационнокоммуникационной поддержки бизнес-стратегии:	12	2	2	-	8
4	Корпоративная PR-служба и Пресс-служба: взаимодействие в медиа-среде,	12	2	2	-	8
5	Специфика Community relations в коммерческих компаниях.	11,8	2	2		7,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		67,8	14	14	-	39,8

	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Теоретико-методологические основы связей с общественностью	<p>Предметное поле дисциплины Связи с общественностью (PR «публик рилейшнз») в управлении персоналом.</p> <p>Объект и предмет связей с общественностью.</p> <p>Научные теории в понимании объекта и предмета связей с общественностью. Определение PR.</p> <p>Институт «публик рилейшнз», его возникновение и развитие. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR), информационные процессы в обществе и управлении.</p> <p>Многообразие определений PR как управленческой науки. Теоретические подходы к пониманию PR.</p> <p>Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция. Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования.</p> <p>Принципы деятельности PR.</p>	<p>Опрос</p> <p>Рефераты</p>

2.	Технологии связей с общественностью	<p>Формирование имиджа, структура, типология.</p> <p>Функции имиджа коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. . Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж.</p> <p>Структура имиджа управленца.: Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации.</p> <p>Понятие «бренд» и «брендинг». Формирование персонального имиджа руководителя.</p> <p>Корпоративный имидж организации. Бренд и брендинг в связях с общественностью. Технологии построения бренда</p>	Опрос Рефераты
3.	Ключевые положения Информационно-коммуникационной поддержки бизнесстратегии:	<p>Маркетинговые цели и корпоративная информационная политика. Целевые аудитории, стейкхолдеры, конкуренты. Платформа аргументов , месседжи ключевым аудиториям ,лозунги информационных кампаний. Каналы коммуникации, ресурсы и инструменты. Команда реализации: состав, функции, распределение обязанностей, алгоритм взаимодействия внутри компании и с внешними аудиториями. Специфика практической реализации. Критерии оценки эффективности.</p>	Опрос Рефераты
		Проблемы этики СО в бизнесе	
4.	Корпоративная PR-служба и Пресс-служба: взаимодействие в медиа-среде	<p>Координация информационно-коммуникационной стратегии и тактики, представительность в Интернете. Новые медиа, цифровые и не медийные каналы коммуникации. Освещение позиции руководства и топ-менеджмента в СМИ. Базы данных, медиа-досье и медиа-карта. Система производства корпоративных информационно-рекламных, имиджевых, служебных документов.</p> <p>Ключевые совместные пресс-события и акции Пресс-службы и PR-департамента. Критерии оценки эффективности мероприятий в медиа-пространстве (share of voice, tone of voice, target publics outreach и т.д.).</p>	Опрос Рефераты
5.	Специфика Community relations в коммерческих компаниях.	<p>Виды стейкхолдеров. Роль стейкхолдеров в СО.</p> <p>Функции SMM-менеджера и Community relations в информационной стратегии. Индустрия цифровых новых медиа в продвижении коммерческого сектора и брендов. Значение блогосферы, социальных сетей, мессенджеров и телеграмм-каналов для эффективной информационной стратегии.</p>	Опрос Рефераты

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

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Теоретико-методологические основы связей с общественностью	<p>Предметное поле дисциплины Связи с общественностью (PR «паблик рилейшнз») в управлении персоналом.</p> <p>Объект и предмет связей с общественностью. Научные теории в понимании объекта и предмета связей с общественностью. Определение PR. Институт «паблик рилейшнз», его возникновение и развитие. Предмет, структура, основные функции общественных отношений(PR), информационные процессы в обществе и управлении. Многообразие определений PR как управленческой науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция.</p> <p>Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Принципы деятельности PR.</p>	Опрос Рефераты
2.	Технологии связей с общественностью	<p>Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа</p>	Опрос Рефераты
		<p>организации. . Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца.: Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации. Понятие «бренд» и «брендинг».</p> <p>Формирование персонального имиджа руководителя. Корпоративный имидж организации. Бренд и брендинг в связях с общественностью. Технологии построения бренда</p>	
3.	Ключевые положения информационно-коммуникационной поддержки бизнес-стратегии:	<p>Маркетинговые цели и корпоративная информационная политика. Целевые аудитории, стейкхолдеры, конкуренты. Платформа аргументов , месседжи ключевым аудиториям ,лозунги информационных кампаний. Каналы коммуникации, ресурсы и инструменты. Команда реализации: состав, функции, распределение обязанностей, алгоритм взаимодействия внутри компании и с внешними аудиториями. Специфика практической реализации. Критерии оценки эффективности. Проблемы этики СО в бизнесе.</p>	Опрос Рефераты

4.	Корпоративная PR-служба и Пресс-служба: взаимодействие в медиа-среде	Координация информационно-коммуникационной стратегии и тактики, представительность в Интернете. Новые медиа, цифровые и не медийные каналы коммуникации. Освещение позиции руководства и топ-менеджмента в СМИ. Базы данных, медиа-досье и медиа-карта. Система производства корпоративных информационно-рекламных, имиджевых, служебных документов. Ключевые совместные пресс-события и акции Пресс-службы и PR-департамента. Критерии оценки эффективности мероприятий в медиа-пространстве (share of voice, tone of voice, target publics outreach и т.д.).	Опрос Рефераты
5.	Специфика Community relations в коммерческих компаниях.	Виды стейкхолдеров. Роль стейкхолдеров в СО. Функции SMM-менеджера и Community relations в информационной стратегии. Индустрия цифровых новых медиа в продвижении коммерческого сектора и брендов. Значение блогосферы, социальных сетей, мессенджеров и телеграмм-каналов для эффективной информационной стратегии.	Опрос Рефераты

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) не предусмотрена

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

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 (модуля)**

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, 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 опроса, рефератов и **промежуточной аттестации** в форме вопросов зачету.

#### **Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации**

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	<b>ИПК-1.2.2 -</b> Использует PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности	<p><b>Знает:</b> правовые, этические основы регулирования PR-деятельности во взаимоотношениях с внешними организациями</p> <p><b>Знает:</b> -способы и методы использования PR-технологий во взаимодействии с внешними организациями</p> <p><b>Умеет:</b> использовать PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности</p>	<p><i>Вопросы для устного (письменного) опроса по темам:</i></p> <p>Теоретико-методологические основы связей с общественностью.</p>	<p><i>Вопросы на зачет</i></p>

		<p><b>Умеет:</b> оценивать эффективность PR-мероприятия для реализации этики взаимоотношений в организации развития организационной культуры <b>Владеет:</b> навыками использования PR-технологии в процессе организации профессиональной деятельности</p> <p><b>Владеет:</b> навыками PR-технологии в процессе осуществления тактического управления процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)</p>	<p>Технологии связей с общественностью. Ключевые положения Информационно-коммуникационной поддержки бизнес-стратегии: Корпоративная PRслужба и Прессслужба: взаимодействие в медиа-среде, Специфика Community relations в коммерческих компаниях. <i>Рефераты</i></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**

*Примерный перечень рефератов* 1. Стратегические цели СО в бизнес-структурах

2. Вклад СО в создание привлекательного имиджа бизнес-структуры и ее продукции (услуги)

3. Значение СО для формирования устойчивой деловой репутации коммерческих компаний.

4. СО в системе принятия стратегических решений в бизнесе

5. Особенности формирования корпоративного имиджа
6. Специфика СО в онлайн и офлайн: преимущества и недостатки
7. Структура и функционал внешнего щита информационной безопасности бизнеса в коммерческих структурах
8. Статус PR-специалиста в успешной коммерческой структуре
9. Ключевые функциональные обязанности возложенные на PR-специалиста в коммерческих фирмах
10. Влияние цифровой трансформации на квалификационные требования, функционал и обязанности PR-специалистов
11. Национальный проект «Цифровая экономика РФ» о дальнейшем развитии профессии современного PR-специалиста.
12. Consumer relations и какова их роль в формировании коммуникационной стратегии
13. Ресурсы и инструменты необходимы для успешной реализации информационнокоммуникационной стратегии
14. Эффективность в рекламе, маркетинге и СО и их принципиальная разница в подходах
15. Значение (“Customer satisfaction Index”-«Индекс удовлетворенности клиентов)
16. Специфика оценки эффективности СО в бизнесе в оценке фондового (финансового) рынка
17. Принципиальные отличия российских и зарубежных подходов к оценке KPI СО в бизнесе.

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

#### *Перечень вопросов при промежуточной аттестации (зачет)*

1. Предметное поле дисциплины Связи с общественностью (PR «паблик рилейшнз») в управлении персоналом.
2. Объект и предмет связей с общественностью.
3. Научные теории в понимании объекта и предмета связей с общественностью.
4. Определение PR. Институт «паблик рилейшнз», его возникновение и развитие .
5. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR), информационные процессы в обществе и управлении.
6. Теоретические подходы к пониманию PR.
7. Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция.
8. Основные сферы PR деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования.
9. Принципы деятельности PR.
10. Формирование имиджа, структура, типология.
11. Функции имиджа коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная.

12. Технологии формирования и модели имиджа организации.
13. Структура имиджа управленца.
14. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации.
15. Понятие «бренд» и «брендинг». Формирование персонального имиджа руководителя.
16. Корпоративный имидж организации.
17. Бренд и брендинг в связях с общественностью. Технологии построения бренда
18. Маркетинговые цели и корпоративная информационная политика.
19. Целевые аудитории, стейкхолдеры, конкуренты.
20. Каналы коммуникации, ресурсы и инструменты.
21. Команда реализации: состав, функции, распределение обязанностей, алгоритм взаимодействия внутри компании и с внешними аудиториями.
22. Критерии оценки эффективности. Проблемы этики СО в бизнесе
23. Координация информационно-коммуникационной стратегии и тактики, представительность в Интернете.
24. Новые медиа, цифровые и не медийные каналы коммуникации.
25. Освещение позиции руководства и топ-менеджмента в СМИ.
26. Базы данных, медиа-досье и медиа-карта.
27. Система производства корпоративных информационно-рекламных, имиджевых, служебных документов.
28. Ключевые совместные пресс-события и акции Пресс-службы и PR-департамента
29. Критерии оценки эффективности мероприятий в медиа-пространстве (share of voice, tone of voice, target publics outreach и т.д.).
30. Виды стейкхолдеров. Роль стейкхолдеров в СО. Функции SMM-менеджера и Community relations в информационной стратегии.
31. Индустрия цифровых новых медиа в продвижении коммерческого сектора и брендов.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

*Критерии оценивания по зачету:*

*«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.*

*«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного 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. Введенская М.В. Организация работы отдела по связям с общественностью на промышленных предприятиях // Современные научные исследования и инновации: электрон. науч.-практ. журн. – 2018. – № 4 (60). – С. 260-263. – URL:

<http://web.snauka.ru/issues/2016/04/64673> 2. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова, В.Н.Филиппов и др.: под редакцией П.В. Меньшикова - Москва: Издательство МГИМО –Университет. 2020 – 460 с. –ISBN 978-5-9228-2299-2.

URL:[https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book\\_red&id=599762](https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=599762)

3.Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва :Аспект Пресс, 2018 - 160 с. -URL:[https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book\\_red&id=456579](https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=456579)

### **5.2. Периодическая литература**

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com> 2.

Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

3. Потапенко А.А. Предпринимательское право. Краткий курс.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252168>.

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

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

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

### **Профессиональные базы данных:**

1. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) - Система «Гарант», правовые базы  
российского законодатель-  
ства;
2. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Общероссийская сеть распространения  
правовой информации (Консультант-Плюс);
  1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
  2. Scopus <http://www.scopus.com/>
  3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
  4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
  5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
  6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на  
Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
  7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной  
библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)  
<https://rusneb.ru/>
  8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
  9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
  10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
  11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
  12. Springer Nature Protocols and Methods  
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
  13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
  14. zbMath <https://zbmath.org/>
  15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
  16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
  17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
  18. Университетская информационная система РОССИЯ  
<http://uisrussia.msu.ru> [www.garant.ru](http://www.garant.ru) - Система «Гарант», правовые базы  
российского законодательства;

### **Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной  
сети с компьютеров библиотеки)

### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>

3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

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

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Методические указания по выполнению самостоятельной работы составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

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 (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
	Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационнокоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационнокоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
--	--	--