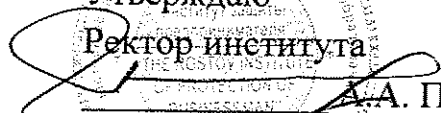
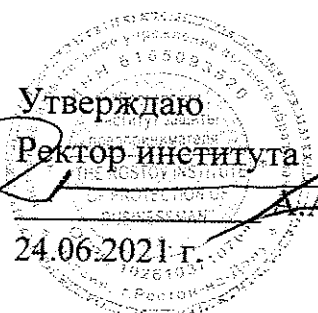


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю
Ректор института

А.А. Паршина
24.06.2021 г.



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол № 33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Организация и проведение коммуникационной кампании

| | |
|--|--|
| код и наименование направления подготовки (специальности) | 42.03.01Реклама и связи с общественностью |
| направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности |
| Квалификация (степень) выпускника | Бакалавр |

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

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

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

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

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

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

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения

инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

Цели изучения дисциплины

Освоение студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и реализация их в своей профессиональной деятельности, обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Задачи изучения дисциплины состоят в формировании у студентов необходимых знаний для решения практических задач по планированию, организации кампаний, навыков прогнозирования и анализа полученных результатов, ознакомления студентов с технологиями продвижения предприятия; популяризации профессиональной деятельности; установления отношений с различными категориями общественности; создания и укрепления имиджа и репутации своего предприятия.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

| Индикаторы сформированности компетенций | Показатели успешности достижения результатов | | |
|---|--|---|--|
| | Неудовлетворит. уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
| ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью | | | |
| ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках организации и проведения коммуникационной кампании | Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании | В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании | Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей организации и проведения коммуникационной кампании |
| ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | | | |

| Индикаторы сформированности компетенций | Показатели успешности достижения результатов | | |
|---|--|---|--|
| | Неудовлетворит. уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
| ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании | Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании | В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании | Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации и проведению коммуникационной кампании |
| ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | | | |
| ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании | Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании | В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании | Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры при организации и проведении коммуникационной кампании |

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

Данная учебная дисциплина входит в обязательные дисциплины вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования. Дисциплина изучается на 5 курсе в девятом семестре

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

Общая трудоемкость дисциплины «Организация и проведение коммуникационной кампании» составляет 7 зачетных единицы или 252 часа. Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

| Форма обучения | Очная | Заочная |
|---|--------------|------------------|
| Срок обучения | 4 года | 4 года 9 месяцев |
| Общий объем час по УП | 252 | 252 |
| Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе: | 64 | 14 |
| - лекции | 32 | 8 |
| - семинарские занятия | | |
| - практические занятия | 32 | 6 |
| - лабораторные практикумы | | |
| ИКР | 2,2 | 2.2 |
| Самостоятельная работа обучающихся, час. | 152 | 229 |
| Зачеты, по семестрам, | | |
| Экзамены, по семестрам | 33,8 (7сем.) | 6.8(10 сем.) |

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационной кампании», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

| Формируемые компетенции | Названия тем | Трудоемкость по видам учебной работы, час | | | | | |
|----------------------------|---|---|-------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| | | Общая трудоемкость | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа |
| | | | лекции | семинарские | практические | лабораторные работы | |
| ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью. | | | | | | |
| | Очная форма обучения | 18 | 2 | - | - | 16 | |
| | Заочная форма обучения | 22,5 | 0,5 | - | - | 22 | |
| ПК-1.1 | Тема 2. Классификация и характеристика рекламных | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------|---|------------------------|------|-----|---|---|---|----|
| ПК-1.2 | кампаний и компаний по связям с общественностью. | | | | | | | |
| ПК-1.3 | | Очная форма обучения | 24 | 4 | 4 | - | - | 16 |
| | | Заочная форма обучения | 25,5 | 0,5 | 1 | - | - | 24 |
| ПК-1.1 | Тема 3. Разработка стратегии рекламных компаний и компаний по связям с общественностью. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 26 | 4 | 6 | - | - | 16 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 23,5 | 0,5 | 1 | - | - | 22 |
| ПК-1.1 | Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных компаний и компаний по связям с общественностью. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 22 | 4 | 4 | - | - | 14 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 24 | 1 | - | - | - | 23 |
| ПК-1.1 | Тема 5. Особенности проведения рекламных компаний и компаний по связям с общественностью в различных сферах. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 22 | 4 | 4 | - | - | 14 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 24 | 1 | 1 | - | - | 22 |
| ПК-1.1 | Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 22 | 4 | 4 | - | - | 14 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 26 | 1 | 1 | - | - | 24 |
| ПК-1.1 | Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 18 | 2 | 2 | - | - | 14 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 22,5 | 0,5 | - | - | - | 22 |
| ПК-1.1 | Тема 8. Технологии проведения рекламных компаний и компаний связей с общественностью. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 24 | 4 | 4 | - | - | 16 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 26 | 1 | 1 | - | - | 24 |
| ПК-1.1 | Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 18 | 2 | | | | 16 |
| ПК-1.3 | | Заочная форма обучения | 25 | 1 | - | | | 24 |
| ПК-1.1 | Тема 10. Контроль и оценка эффективности рекламных компаний и компаний связей с общественностью. | | | | | | | |
| ПК-1.2 | | Очная форма обучения | 22 | 2 | 4 | - | - | 16 |

| | | | | | | | |
|--|--|---------------|---|---|---|---|----|
| | Заочная форма обучения | 24 | 1 | 1 | - | - | 22 |
| | Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен) | | | | | | |
| | Очная форма обучения | 33,8 (2.2) | | | - | - | |
| | Заочная форма обучения | 6,8 (2.2) | | | - | - | |

Содержание дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационной кампании»

Тема 1. Основные понятия и общая характеристика рекламы и связей с общественностью

Понятие и определения рекламы и связей с общественностью. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.

Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.

Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью. Формы рекламы и связей с общественностью. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания

Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Неклассическая классификация PR: белый PR, черный PR, серый PR, кровавый PR, PR цвета хаки, желтый PR и зеленый PR

Тема 3. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.

Первый этап кампании – исследование. Второй этап – разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудиторий. Главные и промежуточные слоганы.

База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных спонсоров. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.

Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.

Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью

Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия «винтовки» и «концентрации». Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии.

Тема 4. Планирование и бюджетирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.

Виды рекламных кампаний. Рекламные агентства и их функции План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Предварительный план рекламной кампании. Концепция рекламных обращений.

Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании. Посттестирование.

Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования кампаний. Бизнес-план как важнейшая часть планирования. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование.

Медиапланирование: особенности, основные показатели. Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений.

Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета

Тема 5. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах.

Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере услуг (банки, бытовые услуги, общественное питание, розничная торговля, туризм, медицина, риэлтерские услуги и т.д.), в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия,

бытовая техника, книги, спортивные товары и т.д.) и на рынке B2B. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности. Специфика проведения антикризисных кампаний.

Кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга.

Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.

Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Акценты в работе с финансовой информацией. Инвестиционная привлекательность региона.

Тема 6. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение.

Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных. Современные технологии в кампании по связям с общественностью. Международные PR-кампании.

Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности (круглый стол, выставка, фестиваль и др.)

Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий. Информирование общественности, подготовка материалов для СМИ. Подготовка рекламной и имиджевой продукции: майки, значки, бейсболки, буклеты, растяжки, объявления. Подготовка отчетов о мероприятии, определение победителей

Основные требования к месту проведения мероприятия. Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия. Оформление помещения. Организация пространства

Тема 7. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.

Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие

Представление информации на мероприятии. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и

выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений рекламными материалами участников и спонсоров

Тема 8. Технологии проведения рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.

Понятия технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью. Определение и сущность технологий кампаний. Модульные технологии в реализации кампаний. Общие признаки. Модульные технологии в рекламной практике.

Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампаний: медиа-рилейшнз, спонсорство, фанд-рейзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.

Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация, рекламная идея, слоган, символика.

Схема организации рекламных мероприятий. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование кампании и оценка результатов.

Структура современного информационного рынка. Основные понятия и категории применяемого маркетинга. Комплекс коммуникаций маркетинга. Формирование стратегии. Постановка задачи.

Тема 9. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения.

Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Понятие кадровой работы. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала

Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.

Функции менеджера по работе с клиентами

Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности:

менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе

Информационно-коммуникационные технологии в управлении рекламными проектами.

Тема 10. Контроль и оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Виды контроля кампаний. Контроль эффективности рекламной кампании. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний. Основные критерии: распознаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Организация и проведение коммуникационной кампании»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Организация и проведение коммуникационной кампании»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции)
3. Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ (в действующей редакции)
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. №63-ФЗ (в действующей редакции)
5. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г. № 294--ФЗ(ред.03.07.2017г. №277 -ФЗ) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля». (в действующей редакции)

7.2. Основная литература:

1. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
3. Скрипникова Н.Н. Связи с общественностью: Теоретические брифы / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012 4

4. Скрипникова Н.Н. Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012
5. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012

7.3. Дополнительная литература:

1. Абрамо Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2012
2. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.:Изд-во СПбГУ, 2010.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014
4. Марочкина С. С. , Дмитриева Л. М. , Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
2. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
4. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
5. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
6. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
7. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
8. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
9. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
10. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
11. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
12. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Коммерческая деятельность»

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)