

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Утверждаю
Ректор института
А.А. Паршина

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реклама и связи с общественностью в бизнесе

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама 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. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» 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  /к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(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)

1. Цели дисциплины - освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - изучение слушателями места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение слушателями основных приемов создания рекламного сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях и т.д.

2. Задачи изучения дисциплины:

- изучить предпосылки и факторы развития рекламы и PR в бизнесе;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции;
- определить место и роль рекламы и PR в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- изучить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.

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

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1Выполняет 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 текущей рекламной деятельности в бизнесе	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей рекламной деятельности в бизнесе

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации рекламной деятельности в бизнесе
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 рекламной деятельности в бизнесе	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры рекламной деятельности в бизнесе

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Реклама и связи с

общественностью в бизнесе » в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» относится к базовой части учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Успешное обучение по курсу «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких дисциплин, как «Технологии в связях с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Маркетинг» и др.
 Дисциплина изучается на 3 курсе в шестом семестре

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц или 180 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	180	180
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	54	14
- лекции	24	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	30	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2.2	2.2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	90	157
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33,8(8сем.)	6.8(8сем.)

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», 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. Место и роль рекламы и связей с общественностью в бизнесе						
	Очная форма обучения	8	2	-	-	-	6
	Заочная форма обучения	14	1	-	-	-	13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 2. Функциональное содержание и особенности рекламной и ПР-деятельности в сфере бизнеса						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 3. Организации - участники рекламного бизнеса						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 4. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 5. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	15,5	1	0,5			14
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 6. Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций.						
	Очная форма обучения	14	2	4			8
	Заочная форма обучения	15	1	1			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 7. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и						

	средней фирме.						
	Очная форма обучения	10	2	2			6
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 8. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 9. Реклама и формирование имиджевых стратегий						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 10. Корпоративная реклама.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14,5	1	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 11. Планирование рекламных кампаний.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 12. Контроль и оценка эффективности рекламы.						
	Очная форма обучения	12	2	2			8
	Заочная форма обучения	14	0,5	0,5			13
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Очная форма обучения	33,8 (2.2)			-	-	
	Заочная форма обучения	6,8 (2.2)					

Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Тема 1. Место и роль рекламы и связей с общественностью в бизнесе

Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления. Роль рекламы в условиях рынка. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе. Бизнес и СМИ: эффективные контакты. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы..

Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы государственного регулирования). Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами,

потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности). Роль PR в бизнесе, особенности, функции. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью.

Тема 2. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса

Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство». Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.

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. Приоритетные группы общественности бизнесструктур.

Тема 3. Организации - участники рекламного бизнеса

Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом

Тема 4. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции

Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. Бизнес-PR в инновационном обществе.

Тема 5. Реклама и связи с общественностью для разных сфер бизнеса

PR в гостиничном бизнесе. PR в туризме. PR в ресторанном бизнесе. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. Содержание понятия «инвестор-рилейшнз». Взаимодействие с потенциальными инвесторами и специфика оформления финансового отчета. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах. PR на рынке недвижимости. Организация связей с общественностью в мире финансов. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков

Отличительные особенности промышленной и потребительской рекламы. Основные отличия промышленных и потребительских рынков. Понятие промышленной рекламы и рекламы в BtoB сфере. Актуальность рекламы и брендинга в BtoB сфере.

Тема 6. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие «маркетинговые коммуникации». PR и маркетинг: их общие черты и различия. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс Интегрированный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций (ИМК). Причины создания ИМК. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 7. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме

Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой. Целевые семинары по вопросам бизнеса. Паблицити. Ловушки Паблицити. Плюсы, даваемые паблицити. Инструменты PR для малого бизнеса. Общие принципы рекламы для малого бизнеса. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.

Тема 8. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах

Цели, содержание деятельности, функции. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль PR в укреплении социального партнерства. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании. Информационно-аналитическое обеспечение.

Тема 9. Реклама и формирование имиджевых стратегий.

Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.

Тема 10. Корпоративная реклама.

Цели и задачи корпоративной рекламы. Приемы продвижения корпоративной рекламы. Роль корпоративной рекламы в условиях коммодизации рынков. Понятие «корпоративная идентичность». Развитие идеи корпоративной идентичности. Роль корпоративного имиджа организации. Общие правила коммуникационной политики фирмы. Особенности внутрикорпоративного PR. Имидж фирмы. Корпоративный дизайн и фирменный стиль. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка. Спонсорство, меценатство, благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг. Бизнес-тренинги как способ управления имиджем компании. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности

Тема 11. Планирование рекламных кампаний.

Виды рекламных кампаний. Рекламные агентства и их функции План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.

Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.

Тема 12. Контроль и оценка эффективности рекламы.

Виды контроля рекламы. Контроль эффективности рекламной кампании. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. 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 рекламы. 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) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

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 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции)
- 6.Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в действующей редакции)
- 7.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в действующей редакции)
8. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
9. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.09.2001г. № 128-ФЗ (в действующей редакции)

10. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 8.08. 2001 129 ФЗ (в действующей редакции)
11. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г.№ 294–ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» (в действующей редакции)
12. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ (в действующей редакции)
13. Федеральный закон ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» 24.07.2007г.№209(в действующей редакции)
14. Федеральный закон РФ от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в РФ» (в действующей редакции)
15. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции)
16. Правительства РФ от 26 января 2006 г. № 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности» (в действующей редакции)
17. Положение «О безналичных расчетах в РФ» 03.10.02 № 2 (в действующей редакции)

7.2.Основная литература:

- 1.Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
- 2.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
- 3..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>
4. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
- 5.Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник : [16+] / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для

бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757>
6. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию. – М.: Флинта, 2014
7. Н. Д. Эриашвили, Коммерческое право : учебник. ; – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 672 с. : табл. – (Dura lex, sed lex).
– Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615693>

7.3. Дополнительная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590>
2. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>
3. Рубцова, Н. В. Актуальные проблемы предпринимательского права : учебно-методическое пособие : [16+] / Н. В. Рубцова ; Новосибирский государственный технический университет.
– Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 42 с. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575020>
4. Киселева Е.Н., Буданова О.Г. Организация предпринимательской деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2016

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)-
www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) -
www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-
www.iabc.org.ru

6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. 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>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. 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) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

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 UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: 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)