

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Прокопенко Л.Л.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 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. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебными планами (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе». Дисциплина дает представление о месте рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, знакомит 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.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о месте рекламы в современном социуме, ее роли в формировании системы связей с общественностью, 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.

Задачи:

-ознакомить обучающихся месте рекламы в современном социуме, ее роли в формировании системы связей с общественностью ;

-определить 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.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-3 - Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-7 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-7	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	82
Аудиторная работа (всего):	80
в том числе:	

Лекции	32
семинары	16
практические занятия	32
лабораторные работы	
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	98
Контроль	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	+

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

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)		
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа			Консультация
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	семинары						
1.	Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере	7	18	4		4	2	6	2			Устный опрос	
2.	Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации. Event-маркетинг в рекламных кампаниях	7	18	4		4	2	6	2			Устный опрос	
3.	Особенности медиарелейшнз в бизнесе	7	14	2		2	2	6	2			Устный опрос	
4.	Формирование и защита имиджа коммерческого предприятия	7	14	2		2	2	6	2			Доклад	
5.	Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании	7	14	2		2	2	6	2			Тестирование	
6.	Особенности позиционирования	7	14	2		2	2	6	2			Устный опрос	

	коммерческой организации в сети Интернет											
7.	Формирование репутационных составляющих конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса	7	14	2		2	2	6	2			Устный опрос
8.	Формирование имиджа культурно-экскурсионного объекта	7	16	2		2	2	8	2			Устный опрос
9.	Продвижение коммерческого вуза рекламными и PR-средствами	7	14	2		2		8	2			Устный опрос
10.	Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе	7	14	2		2		8	2			Устный опрос
11.	Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий	7	16	2		2		8	4			Доклад
12.	Позиционирование печатного издания в информационном пространстве	7	16	2		2		8	4			Тестирование
13.	Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности (на примере атомной промышленности России)	7	16	2		2		8	4			Устный опрос
14.	Рекламно-информационные кампании в продвижении платных медицинских услуг	7	16	2		2		8	4			Устный опрос
	Консультации	7	2								2	
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	7	+									Вопросы, тесты
	Всего:		216	32		32	16	98	36		2	Экзамен

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере

Содержание лекционного курса:

Коммерческая организация как базисный субъект PR-деятельности. Коммерческая организация как рекламодаделец. Типы и структура технологических PR-субъектов. Рекламный отдел в фирме (маркетинговый отдел).

Целевые аудитории рекламы, целевые аудитории PR в коммерческой организации.

Специфика работы с целевыми группами общественности.

Специфика функций специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности коммуникации с другими подразделениями компании. Сложности в работе специалиста по связям с общественностью в коммерческой структуре.

Коммуникативный процесс фирмы: рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы. Маркетинговая политика фирмы.

Различия в рекламной и PR-деятельности компании

Содержание практического занятия:

1. Моделирование (описание) бизнес-процессов, связанных с коммуникацией и информационным обеспечением деятельности организации (на примерах различных предприятий).
2. Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции и услуг компании с помощью открытых источников данных

Тема 2. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации.

Event-маркетинг в рекламных кампаниях

Содержание лекционного курса:

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании. Основные требования и принципы проведения рекламных кампаний. Процесс планирования, организации, контроля рекламной кампании фирмы.

Технологические элементы рекламной кампании. Event-маркетинг как базовая технология организации современной рекламной кампании.

Программа рекламной кампании фирмы. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Продвижение брендов фирмы. Рекламная кампания отдельного бренда фирмы.

Содержание практических занятий:

1. Анализ и обобщение информации по проектируемому мероприятию/кампании. Обработка результатов аналитической деятельности. Сбор дополнительных материалов.
2. Представление (презентация) продукции и услуг организации с помощью различных мероприятий, разработка их сценариев

Тема 3. Особенности медиарилейшнз в бизнесе

Содержание лекционного курса:

Понятие медиарилейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах. Функции и задачи медиарилейшнз.

Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.

Ограничения при работе с журналистами. Понятие коммерческой тайны. Условия предоставления информации во время интервью.

Виды материалов для СМИ. Виды пресс-релиза. Понятие и содержание пресс-кита.

Виды мероприятий для СМИ. Мероприятия с участием СМИ. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией.

Мониторинг СМИ. Виды мониторинга

Содержание практических занятий:

1. Подготовка справочно-информационных материалов для освещения коммуникационной кампании или мероприятий.
2. Анализ итогов коммуникационной кампании или мероприятия. Мониторинг СМИ.
3. Обработка и анализ данных по тиражам изданий для определения оптимальных каналов размещения рекламной и PR-информации

Тема 4. Формирование и защита имиджа коммерческого предприятия

Содержание лекционного курса:

Понятие имиджа организации. Корпоративный имидж. Составляющие имиджа организации. Требования к имиджу организации. Процесс формирования имиджа фирмы

и защиты имиджа фирмы. Понятие конкурентоспособности и влияние имиджа на конкурентоспособность. Различия между понятиями «имидж» и «репутация» *. Виды имиджа коммерческой организации.

Содержание практических занятий

1. Информационно-аналитическая поддержка проводимой коммуникационной компании по продвижению имиджа организации.

2. Формирование и исполнение мероприятий по формированию имиджа организации

Тема 5. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании

Содержание лекционного курса:

Понятие внутрикорпоративных PR». Сущность, содержание, функции внутрикорпоративных связей с общественностью. Типы аудиторий внутри организации.

Внутрифирменные коммуникации: типы, особенности.

Соотношение понятий «внутрикорпоративный PR» и «корпоративная культура». Внешние и внутренние составляющие корпоративного PR. Фирменный стиль и его влияние на корпоративную культуру. Роль менеджера по связям с общественностью в деятельности по подбору персонала

Содержание практических занятий:

1. Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации для проектирования и проведения внутрикорпоративной информационной политики.

2. Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.

3. Выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).

Тема 6. Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет

Содержание лекционного курса:

Интернет как пространство для продвижения коммерческой организации и ее проектов. Понятие «интернет-позиционирование». Коммуникативные характеристики сети Интернет: сущность, структура, функции.

Классификация ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети. Условия эффективного позиционирования организации и ее проектов в сети Интернет. Коммуникативные особенности интернет-пространства. Преимущества и недостатки использования интернета для продвижения фирмы и ее продуктов (услуг)

Содержание практических занятий

1. Аналитическая работа с популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта.

2. Общий анализ посещаемости сайта, выявление наиболее популярных страниц сайта.

3. Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом. Составление контент-плана.

4. Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации.

5. Анализ эффективности продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами с помощью открытых источников данных. Формирование аналитической справки

Тема 7 Формирование репутационных составляющих конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса

Содержание лекционного курса

Особенности сферы общественного питания. Особенности привлечения гостей в ресторан. Особенности конкуренции в системе общественного питания. Экономические и социальные стандарты конкурентоспособности ресторана. Имидж ресторана: составляющие. Ресторан как рекламодатель. Ресторан как PR-субъект.

Роль имиджевой составляющей в стратегии управления рестораном как фактора конкурентоспособности. Технологии рекламы и PR как элементы имиджевой составляющей конкурентоспособности ресторана. Коммуникационная политика (стратегии) предприятия общепита

Содержание практических занятий:

1. Разработка плана мероприятий по продвижению услуг ресторана/кафе рекламными и PR-средствами.
2. Адаптация текстовых рекламных и PR-материалов для дальнейшего использования в коммуникационной кампании ресторана/кафе

Тема 8 Формирование имиджа культурно-экскурсионного объекта

Содержание лекционного курса

Содержание понятия «социально-культурная сфера», «культурно-экскурсионный объект». Классификация культурно-экскурсионных объектов. Основные характеристики услуг культурно-экскурсионного объекта.

Понятие «имидж объекта». Имидж экскурсионного объекта: особенности, классификация. Имиджформирующая информация о культурно-экскурсионном объекте.

Особенности функционирования имиджа организации в социально-коммуникативном пространстве.

Процесс конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Этапы формирования имиджа. PR-технологии конструирования имиджа культурно-экскурсионного объекта. Основные рекламные и PR-мероприятия в продвижении культурно-экскурсионных объектов

Содержание практических занятий:

1. Разработка проекта коммуникационной кампании для экскурсионного объекта.
2. Информационно-аналитическая поддержка проводимой коммуникационной кампании по продвижению имиджа экскурсионного объекта.
3. Формирование и исполнение мероприятий по формированию имиджа экскурсионного объекта.
4. Управление несколькими сообществами в социальных сетях, управление дискуссиями с участниками сообществ

Тема 9 Продвижение коммерческого вуза рекламными и PR-средствами

Содержание лекционного курса

Структура и содержание имиджа высшего учебного заведения в информационном пространстве. Технологии рекламы и PR в формировании имиджа высшего учебного заведения. Понятие имиджа вуза. Составляющие, внешние и внутренние характеристики имиджа вуза. Технологические PR-субъекты, отвечающие за формирование и поддержание имиджа вуза. Основные сложности в позиционировании имиджа коммерческого вуза*. Аудитории имиджа вуза. Требования к имиджу вуза. Составляющие эффективного имиджа вуза.

Условия, способствующие формированию оптимального имиджа образовательного

учреждения. Структурно-содержательные особенности имиджа вуза. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Структура маркетингового инструментария продвижения образовательных услуг

Содержание практических занятий:

1. Разработка проекта коммуникационной кампании для вуза.
2. Ведение базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам целевой аудитории.
3. Составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах, блогах и на тематических порталах.
4. Подготовка справочно-информационных материалов для освещения коммуникационной кампании или мероприятий.

Тема 10 Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе

Содержание лекционного курса

Технология организации PR-кампании. Общая модель проведения PR-кампании. Специфика PR-кампаний в туристическом бизнесе в России. Направления PR в туризме. Цели PR-кампаний в туризме. Основные коммуникационные каналы для проведения PR-кампаний в туризме. Практические инструменты проведения PR-кампаний в туристическом бизнесе. Примеры успешных и неуспешных кампаний в сфере отечественного туризма

Содержание практических занятий:

1. Разработка проекта коммуникационной кампании для туристической фирмы.
2. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании или мероприятия.
3. Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до аудитории необходимой информации об организации и ее коммуникативных активностях.
4. Подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии сайта организации.

Тема 11 Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий

Содержание лекционного курса

Специфика и тенденции развития отечественного рынка автосервисных услуг. Емкость рынка автосервисных услуг. Особенности продвижения автосервисной услуги.

Репутация автосервисного предприятия как фактор конкурентоспособности АСП. Целевые аудитории автосервисного предприятия. Проблема недоверия потребителей к услугам автосервиса.

Технологии рекламы и PR как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке. Клиент-ориентированный подход в деятельности АСП

Содержание практических занятий:

1. Поиск информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) проекта коммуникационной кампании новыми сведениями.
2. Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. Поиск информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов и т.д.).
3. Разработка проекта коммуникационной кампании для автосервисного предприятия

Тема 12 Позиционирование печатного издания в информационном пространстве

Содержание лекционного курса

Сущность и специфика позиционирования в информационном пространстве. Этапы и особенности разработки стратегии позиционирования. Условия эффективного позиционирования. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс

позиционирования. Элементы (этапы) процесса позиционирования.

Особенности позиционирования печатного издания. Понятие «информационное пространство». Продвижение и позиционирование СМИ. Средства позиционирования печатного издания. Потребительские предпочтения читателей и их влияние на процесс позиционирования печатного СМИ. Критерии и показатели позиционирования журнала. Эффективное позиционирование печатного издания: принципы

Содержание практических занятий:

1. Размещение и обновление информационных материалов об организации, ее продукции, услугах, проектах.
2. Подготовка информационно-аналитических материалов по потребительскому спросу. Выверка, корректировка получаемой информации

Тема 13 Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности (на примере атомной промышленности России)

Содержание лекционного курса

Принципы PR-деятельности как информационно-коммуникативной. Понятие «социально-коммуникативная технология (СКТ)». Понятие «PR-технология».

Высокотехнологичный комплекс (ВТК) в российской экономике. Понятие «высокие технологии» и «высокотехнологичная отрасль». Особенности информационного освещения инновационных проектов в области атомной промышленности. Проблема общественного мнения об атомной отрасли. Особенности информационного освещения атомной промышленности. Особенности освещения атомной тематики в отечественных СМИ.

Содержание практических занятий:

1. Разработка плана коммуникации с целевой аудиторией коммуникационной кампании или мероприятия.
2. Мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений.
3. Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации.
4. Аналитическая работа с популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта

Тема 14 Рекламно-информационные кампании в продвижении платных медицинских услуг

Содержание лекционного курса

Рынок медицинских услуг в России. Составляющие медицинской услуги, нуждающиеся в продвижении. Специфика медицинской услуги как объекта рекламного и PR-продвижения. Схема экономических взаимоотношений медицинского субъекта на рынке медицинских услуг. Формирование потребностей в медицинской платной услуге.

Ценообразование в секторе платных медицинских услуг. Наиболее прибыльные сегменты медицины в России.

Проектирование рекламных и PR-кампаний для медицинской организации. Рекомендации по разработке рекламно-информационных кампаний, как средства продвижения коммерческих медицинских центров

Содержание практических занятий:

1. Разработка проекта коммуникационной кампании для медицинского учреждения.
2. Сбор и обработка материалов о деятельности организации для электронных рассылок.
3. Поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов, видео- и фото-информации об организации и ее активностях.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068>

2. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568421>

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

б) дополнительная учебная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20144-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/559993>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516>

3. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19006-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561276>

4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. — Москва : Консультант Плюс, 1992 — . — Режим доступа: лок. сеть вуза. — Обновляется ежекварт. — Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. — Москва, 2024 — URL: https://urait.ru/ — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . — Москва, 2024 — . — URL: https://www.iprbookshop.ru . — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. — URL: https://biub.ru/student/resources/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы — самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с

	библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к экзамену по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к аттестации обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать

	их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
--	---

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 704) Оснащение: Меловая доска – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Стол ученический – 13 шт. Стул ученический – 26 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403) Оснащение: Стол ученический – 5 шт. Стул ученический – 10 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт. Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);
4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто

9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮПАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными

увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.