

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента

Протокол от «27» декабря 2021 г.

№ 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
компетентностного типа**

Б1.В.07 Модуль 4

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в публичной и
частной сферах
квалификация выпускника: Бакалавр
формы обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

Автор(ы)–составитель(и):

доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна

доцент кафедры менеджмента

Бондаренко Ирина Викторовна

преподаватель кафедры менеджмента

Иванова Марина Владимировна

доцент кафедры менеджмента

Матюнин Владимир Михайлович

заведующий кафедрой менеджмента

Симагина Ольга Владимировна

доцент кафедры менеджмента

Филиппов Дмитрий Викторович

Заведующий кафедрой менеджмента

Доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место модуля в структуре ОП ВО.....	7
3. Содержание и структура модуля.....	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся модулю.....	41
5. Методические материалы по освоению модуля.....	75
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	76
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	89

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО МОДУЛЮ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Модуль 4 Б1.В.07 обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПКс-4	Способность к организации и управлению коммуникационной деятельностью компании

1.2. В результате освоения модуля у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компетенции	Результаты обучения
Управление (менеджмент) информационными ресурсами	ПКс-4	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> – систему управления трудовыми ресурсами в организации; – приемов создания и управления брендом; – знание об оптимальных способах решения задач по формированию и управлению имиджем; – методики планирования кампаний по рекламе и связям с общественностью и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям; – организационные формы и структуры рекламных агентств; – основ проектного менеджмента;
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> – эффективно управлять трудовыми ресурсами организации; – осуществлять контроль за деятельностью персонала и организации; – применять на практике методы создания и управления брендом; – выбирать оптимальные способы решения задач по формированию и управлению имиджем; – осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> – организации и управления коммуникационными процессами; – выстраивания коммуникации для эффективного управления персоналом; – использования основных организационных форм коммуникации и методов взаимодействия

		<p>организации с целевой аудиторией и персоналом;</p> <ul style="list-style-type: none"> – планирования и проведения кампаний по формированию и управлению брендом; – планирования и проведения имиджевых кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью; – привлечения ресурсов в организацию посредством краудсорсинга и краудфандинга; – эффективного распределения ресурсов для создания и реализации проекта.
--	--	---

1.3. Последовательность освоения компонентов компетенции в структуре модуля

Наименование раздела в структуре модуля	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции	Кафедра, отвечающая за формирование компонента компетенции
Блок теоретического обучения			
Имиджмейкерство	ПКс-4.3	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, в том числе в направлении консалтинга.	Менеджмента
Консалтинг в связях с общественностью	ПКс-4.3	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, в том числе в направлении консалтинга.	Менеджмента
Брэндинг	ПКс-4.2	Способность решать организационно-экономические задачи	Менеджмента

		в области рекламы, владеть современными информационными и коммуникационными технологиями при решении задач брендинга и антикризисного PR.	
Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью	ПКс-4.3	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, в том числе в направлении консалтинга.	Менеджмента
Управление персоналом организации	ПКс-4.1	Способность применять знания управленческих основ работы с персоналом и проектами в профессиональной деятельности.	Менеджмента
Антикризисный PR	ПКс-4.2	Способность решать организационно-экономические задачи в области рекламы, владеть современными информационными и коммуникационными технологиями при решении задач брендинга и антикризисного PR.	Менеджмента
Организация работы рекламного агентства	ПКс-4.3	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа	Менеджмента

		фирмы, в том числе в направлении консалтинга.	
Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью	ПКс-4.2	Способность решать организационно-экономические задачи в области рекламы, владеть современными информационными и коммуникационными технологиями при решении задач брендинга и антикризисного PR.	Менеджмента
Управление проектами	ПКс-4.1	Способность применять знания управленческих основ работы с персоналом и проектами в профессиональной деятельности.	Менеджмента
Краудфандинг	ПКс-4.4	Способность использовать для решения задач организации современные коммуникационные и технические средства по привлечению финансовых и человеческих ресурсов.	Менеджмента
Краудсорсинг	ПКс-4.4	Способность использовать для решения задач организации современные коммуникационные и технические средства по привлечению финансовых и человеческих ресурсов.	Менеджмента

2. ОБЪЕМ И МЕСТО МОДУЛЯ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Общий объем модуля в зачетных единицах 34, 918 астрономических часов, 1224 академических часа.

Количество академических часов **очной формы** обучения, выделенных:
на контактную работу с преподавателем - 436 часов (174 часа лекций, 262 часа практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 680 часов;

Количество академических часов **заочной формы** обучения, выделенных:
на контактную работу с преподавателем - 168 часов (64 часа лекций, 104 часа практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 996 часов;

Место модуля в структуре образовательной программы:

В рамках модуля 4 осваивается ПКс-4 «Способность к организации и управлению коммуникационной деятельностью компании» на основе освоения УК, ОПК.

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА МОДУЛЯ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточной аттестации*	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<i>Блок теоретического обучения</i>								
	Раздел 1. Имиджмейкерство							
1	Составляющие имиджевой коммуникации	22	4	4		11	УО	
2	Прагматика имиджевой коммуникации	22	4	4		11	ПК	
3	Типы имиджа, имиджевые характеристики	22	4	4		11	Т	
4	Целевые аудитории имиджевой коммуникации	22	4	4		11	УО	
5	Стратегии и тактики построения имиджа	23	4	4		11	Т	
6	Индивидуальный имидж	23	4	4		11	ПК	
7	Имидж политического лидера	23	4	4		11	Дд	
8	Имидж организации	23	4	4		12	КР	
	Раздел 2. Консалтинг							

	связях с общественностью							
1	Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.	10	2		2		3	Письменное задание
2	Фазы консультативного процесса.	10	2		2		3	
3	Маркетинг консалтинговых услуг.	10	2		2		3	
4	Консалтинг и средства массовой информации.	10	2		2		3	
5	Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	10	2		2		3	Коллоквиум
6	Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	10	2		2		4	
7	Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	10	2		2		4	
8	Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения	10	2		2		4	
9	Стратегия избирательных кампаний.	10	2		3		4	
								Контрольное задание с элементами

10	Особенности тактики избирательной кампании.	10	2		3		4	аналитическо й работы (отчет по проекту)
11	Управление избирательными кампаниями.	11	3		3		4	
12	Особенности создания политических проектов.	11	3		3		4	
13	Партийное строительство.	11	3		3		4	
14	Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	11	3		3		4	
	Раздел 3. Брэндинг							
1	Бренд как инструмент маркетинга	20	1		2		11	УО
2	Преимущества и недостатки бренда	20	1		2		11	УО
3	Элементы бренда	20	2		4		11	Дд
4	Алгоритм создания бренда	21	2		4		12	КР
5	Приемы продвижения брендов	21	2		4		12	УО
6	Особенности управления товарным брендом	21	2		4		12	УО
7	Особенности управления брендом организации	21	2		4		12	Дд
	Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью							
1	Институциональные, исторические и культурно-идеологические	12	1		2		8	УО

	условия появления связей с общественностью.							
2	Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	12	1		2		8	Дд, КР
3	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление паблицитным капиталом.	12	1		2		8	Дд, КР
4	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	12	1		2		8	УО
5	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	12	1		2		8	УО
6	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	12	1		2		8	Дд, КР
7	Реклама и связи с общественностью	12	1		2		8	Э

	в коммерческом секторе.							
8	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	12	1		2		8	УО
9	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	12	2		4		8	УО
10	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	12	2		4		8	УО
11	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	12	2		4		8	Дд, КР
12	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и	12	2		4		8	УО

	формирование программы исследования.							
	Раздел 5. Управление персоналом организации							
1	Сущность и содержание управления персоналом в организациях.	6	1		1		3	О, РК,
2	Развитие теории управления персоналом в мире и в России	6	1		1		3	О, ПД
3	Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях	6	1		1		3	О, ПЗ,
4	Планирование персонала в организации	6	1		1		3	О, РК
5	Набор персонала в организацию	6	1		2		3	О, РК
6	Отбор персонала в организациях	7	1		2		3	О, РК
7	Мотивация и стимулирование персонала организаций	7	2		2		4	О, РК
8	Адаптация персонала в организациях	7	2		2		4	О, РК
9	Обучение персонала в организациях	7	2		2		4	О, РК
10	Оценка трудовой деятельности персонала	7	2		2		4	РК, ПД
11	Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных	7	2		2		4	РК, ПД

	российских условиях							
	Раздел 6. Антикризисный PR							
1	Типология кризисов	12	1		2		4	PK
2	Выделение ЦА в условиях кризиса	12	1		3		4	PK
3	Определение списка угроз	12	1		3		5	PK
4	Построение матрицы сценариев	12	1		3		5	PK
5	Технологии решения кризисов	12	1		3		5	PK
6	Технологии «дорожной карты»	12	1		3		5	PK
7	Технологии визуализации	12	2		3		5	PK
8	Технологии сценарирования	12	2		3		5	PK
9	Технологии вовлечения	12	2		3		5	PK
	Раздел 7. Организация работы рекламного агентства							
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	24	2		4		16	О, ПЗ
2	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	24	2		4		16	О
3	Организация рекламного агентства	24	3		6		16	О, Т
4	Управление творческим отделом	24	3		6		16	О, ПЗ
5	Digital-коммуникации	24	3		6		16	О
6	Развитие бизнеса рекламного агентства	24	3		6		16	О,Д

	Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью							
1	Организация рекламной деятельности	36	3		6		27	О, Т
2	Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью	36	3		6		27	О, ПЗ
3	Оценка эффективности рекламной деятельности с связей с общественностью	36	3		6		27	О, Т, ПЗ
4	Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы	36	3		6		27	О, ПЗ
	Раздел 9. Управление проектами							
1	Основы управления проектами	10	2		2		5	О, К
2	Планирование проекта.	10	2		2		5	О, К
3	Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта	10	2		2		5	О, К, З
4	Организация управления проектом	10	2		3		5	О, К
5	Командное взаимодействие и управление конфликтами	10	2		3		6	О, К
6	Мониторинг, контроль и завершение проекта	11	3		3		6	О, К, З

7	Управление рисками проекта	11	3		3		6	О, К
Раздел 10. Краудфандинг								
1	Основы краудфандинга	18	2		5		10	О, Д
2	Структура крауд-проекта	18	2		5		10	О
3	Продвижение крауд-проекта	18	3		6		10	О,ПЗ
4	Завершение крауд-проекта	18	3		6		10	О, Д
Раздел 11. Краудсорсинг								
1	Теоретические основы краудсорсинга	14	2		4		8	О
2	Основные виды краудсорсинга	14	2		4		8	О
3	Методы и техники краудсорсинга	14	2		4		8	О
4	Краудсорсинг в рекламе и PR	15	2		5		8	О
5	Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти	15	2		5		8	О
Всего по блоку 1		1224	174		262		680	
Всего по модулю:		1224	174		262		680	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д).

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточной аттестации*	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Блок теоретического обучения								
	Раздел 1. Имиджмейкерство							
1	Составляющие имиджевой коммуникации	22	1		1		18	УО
2	Прагматика имиджевой коммуникации	22	1		1		18	ПК
3	Типы имиджа, имиджевые характеристики	22	1		1		18	Т
4	Целевые аудитории имиджевой коммуникации	22	1		1		18	УО
5	Стратегии и тактики построения имиджа	23	2		2		18	Т
6	Индивидуальный имидж	23	2		2		19	ПК
7	Имидж политического лидера	23	2		2		19	Дд
8	Имидж организации	23	2		2		19	КР
	Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью							
1	Консалтинг в связях с общественностью: определение,	10	1		1		7	Письменное задание

	функции, цели и задачи.								
2	Фазы консультативного процесса.	10	1		1		8		
3	Маркетинг консалтинговых услуг.	10	1		1		8		
4	Консалтинг и средства массовой ин-формации.	10	1		1		8		
5	Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	10	1		1		8	Коллоквиум	
6	Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	10	1		1		8		
7	Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	10	1		1		8		
8	Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политиче-ских предпочтений и электорального поведения	10	1		1		8		
9	Стратегия избирательных кампаний.	10	1		1		8		Контрольное задание с элементами аналитической работы (отчет по проекту)
10	Особенности тактики избирательной кампании.	10	1		1		8		
11	Управление избирательными кампаниями.	11	1		1		8		

12	Особенности создания политических проектов.	11	1		1		8	
13	Партийное строительство.	11					8	
14	Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	11					8	
Раздел 3. Брэиндинг								
1	Бренд как инструмент маркетинга	20	1		1		17	УО
2	Преимущества и недостатки бренда	20			1		17	УО
3	Элементы бренда	20	1		2		17	Дд
4	Алгоритм создания бренда	21			1		17	КР
5	Приемы продвижения брендов	21	1		2		17	УО
6	Особенности управления товарным брендом	21			1		18	УО
7	Особенности управления брендом организации	21	1		2		18	Дд
Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью								
1	Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.	12	1		1		10	УО
2	Эволюция концепций эффективности	12			1		10	Дд, КР

	влияния СМИ на общественное мнение.							
3	Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление паблицитным капиталом.	12	1		1		10	Дд, КР
4	Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	12			1		10	УО
5	Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	12	1		1		10	УО
6	Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	12			1		10	Дд, КР
7	Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	12	1		1		10	Э
8	Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по	12			1		10	УО

	связям с общественностью. Планирование деятельности.							
9	Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	12	1		1		10	УО
10	Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	12			1		10	УО
11	Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	12	1		2		10	Дд, КР
12	Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	12			2		10	УО
	Раздел 5. Управление							

	персоналом организации							
1	Сущность и содержание управления персоналом в организациях.	6	1		1		1	О, РК,
2	Развитие теории управления персоналом в мире и в России	6					5	О, ПД
3	Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях	6	1		1		5	О, ПЗ,
4	Планирование персонала в организации	6	1		1		5	О, РК
5	Набор персонала в организацию	6					5	О, РК
6	Отбор персонала в организациях	7	1		1		5	О, РК
7	Мотивация и стимулирование персонала организаций	7					5	О, РК
8	Адаптация персонала в организациях	7	1		1		5	О, РК
9	Обучение персонала в организациях	7			1		5	О, РК
10	Оценка трудовой деятельности персонала	7	1		1		5	РК, ПД
11	Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных российских условиях	7			1		5	РК, ПД
	Раздел 6. Антикризисный PR							

1	Типология кризисов	12	1		1		9	РК
2	Выделение ЦА в условиях кризиса	12			1		9	РК
3	Определение списка угроз	12	1		1		9	РК
4	Построение матрицы сценариев	12			1		9	РК
5	Технологии решения кризисов	12	1		1		9	РК
6	Технологии «дорожной карты»	12			1		9	РК
7	Технологии визуализации	12	1		2		9	РК
8	Технологии сценарирования	12			2		10	РК
9	Технологии вовлечения	12			2		10	РК
	Раздел 7. Организация работы рекламного агентства							
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	24	1		2		20	О, ПЗ
2	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	24	1		2		20	О
3	Организация рекламного агентства	24	1		2		20	О, Т
4	Управление творческим отделом	24	1		2		20	О, ПЗ
5	Digital-коммуникации	24	1		2		21	О
6	Развитие бизнеса рекламного агентства	24	1		2		21	О,Д
	Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей							

	с общественность ю							
1	Организация рекламной деятельности	36	1		2		31	О, Т
2	Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью	36	1		2		31	О, ПЗ
3	Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью	36	1		3		32	О, Т, ПЗ
4	Финансово- экономическая оценка деятельности фирмы	36	1		3		32	О, ПЗ
	Раздел 9. Управление проектами							
1	Основы управления проектами	10	1		1		8	О, К
2	Планирование проекта.	10	1		1		8	О, К
3	Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта	10	1		1		8	О, К, З
4	Организация управления проектом	10	1		1		8	О, К
5	Командное взаимодействие и управление конфликтами	10	1		1		8	О, К
6	Мониторинг, контроль и завершение проекта	11	1		1		8	О, К, З
7	Управление рисками проекта	11					8	О, К
	Раздел 10. Краудфандинг							
1	Основы краудфандинга	18	1		2		14	О, Д

2	Структура крауд-проекта	18	1		2		14	О
3	Продвижение крауд-проекта	18	1		2		14	О,ПЗ
4	Завершение крауд-проекта	18	1		2		14	О, Д
Раздел 11. Краудсорсинг								
1	Теоретические основы краудсорсинга	14	1		1		11	О
2	Основные виды краудсорсинга	14	1		1		11	О
3	Методы и техники краудсорсинга	14	1		2		11	О
4	Краудсорсинг в рекламе и PR	15	1		2		11	О
5	Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти	15			2		12	О
Всего по блоку 1		1224	64		104		996	
Всего по модулю:		1224	64		104		996	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д).

Содержание блока теоретического обучения

Раздел 1. Имиджмейкерство

Тема 1. Составляющие имиджевой коммуникации

Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа.

Тема 2. Прагматика имиджевой коммуникации

Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция имиджа

Тема 3. Типы имиджа, имиджевые характеристики

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.

Тема 4. Целевые аудитории в имиджевой коммуникации

Основания для выделения целевых аудиторий – географические, гендерные, экономические, стилистические, социально-демографические, коммуникационные, ценностные.

Тема 5. Стратегии и тактики построения имиджа

Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда).

Тема 6. Индивидуальный имидж

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Навыки высокоэффективных людей (по Стивену Кови).

Тема 7. Имидж политического лидера

Структура и компоненты имиджа политика. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.

Тема 8. Имидж организации

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью

Тема 1. Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи

Положение консалтинга в системе связей с общественностью. Определения консалтинга. Классификация видов консалтинговых услуг. Консалтинг и его превращение в профессию. Современное состояние и перспективы развития консалтинга как профессиональной деятельности: историческая ретроспектива. «Первая волна» (конец XIX в. – 1940-е гг. XX в.); «вторая волна» (1950-е – 1960-е гг.); «третья волна» (1970-е – 1980-е гг.); «четвертая волна» (с конца 1980-х гг. по настоящее время). Функция консультанта в сфере связей с общественностью: аналитико-прогностическая; организационно-технологическая; информационно-коммуникативная; консультативно-методическая. Виды консультативных функций: диагностика процесса, консультирование проектов. Актуальность PR-консалтинга и позиции информационно-коммуникативной сферы. Направление консалтинга. Классификации видов консалтинговых услуг. Специализированные (консалтинговые) услуги.

Тема 2. Фазы консультативного процесса

Подготовка: первый контакт с клиентом, предварительный диагноз проблемы, планирование задания, предложения клиенту относительно задания, контракт на консультирование. **Диагноз:** обнаружение фактов, анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы. **Планирование действий:** выработка решений, оценка альтернативных вариантов, предложение клиенту, планирование осуществления решений. **Внедрение:** помощь в осуществлении, корректирование предложений, обучение. **Завершение:** оценка, конечный отчет, расчет по обязательствам, планы на будущее, заключительный контакт.

Тема 3. Маркетинг консалтинговых услуг

Цель, задачи и функции маркетинга консалтинговых услуг. Формирование спроса на услуги политконсультантов. Информирование потенциальных клиентов. Развития и внедрения практики приглашения специалистов в сфере консалтинга. Причины затратного консультирования. Риски отсутствия консультантов при проведении политических кампаниях. Формирование предложения на рынке консалтинговых услуг. Структура сформированного предложения. Письменная и смешанная форма предложения. Составление контракта на услуги политического консультирования. Особенности рынка консалтинговых услуг в России. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в современной России. Основные организационные структуры в сфере связей с общественностью. Ведущие национальные и мировые консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью и направления их деятельности. Правовые и этические документы, регулирующие консалтинговую деятельность.

Тема 4. Консалтинг и средства массовой информации

Защита информации и консалтинг. Режимы использования информации в материалах в СМИ «под запись», «не для записи», «для сведения». Политическая реклама в средствах массовой информации и коммуникации. Политическая реклама на телевидении. Политические кампании и Интернет. Политическая реклама в периодической печати. Политическая реклама на радио. Наглядная агитация.

Тема 5. Социология политики как методологическая основа политического консалтинга

Политический консалтинг в общей системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества. Услуги профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Социология политики как методологическая основа формирования концепции политического консалтинга и исследования политической сферы. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга. Пользование услугами независимых консалтинговых агентств и собственных консультационных служб политических структур.

Тема 6. Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы

Понятие и методы политической диагностики. Аудит политических структур. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов политического мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами. Принципы построения политического мониторинга: системность, адресность и предметная направленность. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы политического мониторинга. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения. Технологии исследования в политическом консалтинге.

Тема 7. Планирование политической кампании

Разработка плана-графика и бизнес-плана кампании в рамках выбранного типа политического консалтинга. Позитивное прогнозирование. Негативное прогнозирование. Анализ влияющих факторов в выделенной политической ситуации. Работа с конкурентами. Обзор технологий. Процедурные отличия применяемых технологий политического консалтинга. Системные отличия технологий, применяемых в рамках кампании. Причины и степень обоснованности применения технологий. Плюсы и минусы их применения, другие спецификации. Обзор ресурсов: коммуникационные и организационные ресурсы, кадровые ресурсы, финансовые ресурсы, силовые ресурсы и ресурсы социальной поддержки. Календарный план кампании. Основные этапы кампании. Результаты, которые должны быть достигнуты в конце каждого из этапов кампании. Определение ответственных на каждом из этапов кампании по основным системным составляющим. Сопутствующие документы. Информационная справка о кампании. Протоколы совещаний и встреч в рамках обсуждения кампании. Контактные данные людей, с которыми необходимо поддерживать отношения в рамках осуществления кампании. Маркетинговые составляющие кампании. Договор и приложения к нему. Итоговые документы (предложения, справки, отчеты). Формирование бюджета политической кампании.

Тема 8. Методы организации команды и обеспечение источников финансирования

Формирование команды как организационный этап политического консалтинга. Цели и основные методы формирования команды. Основные функции команды. Общие подходы к структуре команды: структура ответственности, система отчетности, система заместителей, система полномочий, обеспечение полного оперативного управления командой. Критерии подбора персонала: личностные, организационные, временные, материальные, информационно-коммуникационные. Определение ресурсов и условий, необходимых для успешного функционирования команды и каждого из ее подразделений: понимание собственных целей и целей клиента; наличие материального обеспечения деятельности (от минимума к оптимуму); наличие системы оценки деятельности и

обратной связи; наличие объективных отличий и(или) преимуществ перед конкурентами. Характеристика кадрового состава команды: руководитель кампании, комитет поддержки, диспетчер, руководитель группы добровольцев, пресс-секретарь, руководитель штаба кампании, руководители специальных проектов, руководитель кампании по сбору подписей, руководитель службы безопасности и представительского кортежа, руководители специальных агитационных мероприятий, менеджер кампании «от дверей до дверей», менеджер по распространению листовок, менеджер по привлечению пассивных избирателей, менеджеры выделенных групп избирателей, менеджер кампании в день выборов и консультанты кампании. Фанд-рейзинг и особенности обеспечения источников финансирования.

Тема 9. Стратегия избирательных кампаний

Формирование стратегии: постановка задач. Модели электората и подходы к формированию стратегии: «наивный» подход, аппаратный подход, социально-экономический подход, модель идеального кандидата, проблемный подход, комплексный подход, проблемно-адресный подход, рекламный подход, манипулятивные подходы. Модель доминирующего стереотипа и положительного образа кандидата (партии). Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии). Определение положительного образа. Типовая стратегия отождествления. Расширение положительного образа. Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом. Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода. Стратегия по отношению к конкурентам. Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы». Стратегия кампании и активность избирателей. Конфигурация кампании, установка, адресная группа. Активное воздействие на конфигурацию кампании.

Тема 10. Особенности тактики избирательной кампании

Тактический рисунок кампании: направления кампании; спецпроекты; основные мероприятия кампании; принцип тотальности; этапы кампании. Агитационно-рекламное направление: решаемые задачи и особенности направления, формирование и поддержка имиджа кандидата, фирменный стиль и основные агитационный материалы (установочный пакет), прямая реклама в СМИ, косвенная реклама в СМИ. Скандал как информационный повод, пресс-служба и медиапланирование, наружная реклама и распространяемые агитационные материалы. Нестандартные формы агитации. Организационно-массовое (полевое) направление: роль и перспективы оргмассового направления в избирательных кампаниях, задачи и планирование оргмассового направления, формирование и организация работы команды агитаторов, программа «от двери к двери», телефонная агитация, рассылка агитационных материалов, базы данных по избирателям, встречи кандидата с избирателями, другие мероприятия направления. Информационно-аналитическое обеспечение: решаемые задачи и особенности направления, аналитика, задачи социологии и рекомендации по организации исследований, пристрелка к округу, мониторинг и моделирующие исследования, использование данных социологии для прогнозирования результатов выборов, коэффициент полезного действия политтехнолога. Связи с внешними организациями. Юридическое обеспечение. Финансовое и техническое обеспечение.

Тема 11. Управление избирательными кампаниями

Структура управления кампанией. Функционально-проектная схема штаба. Уровни штабов и конкретные примеры штабных структур. Последовательность формирования штаба. Проблема устойчивости штабов. Проектирование избирательных кампаний. Проектная документация. Разработка стратегии. Разработка тактики. План-график избирательной кампании. Спецпроекты. Уточнение и корректировки проекта кампании. Ускоренное проектирование. Проект рекламной кампании.

Тема 12. Партийное строительство

Партийное строительство в современной России. Постановка задачи. Партийное строительство выбора. Составляющие партийного строительства. Партийная идеология и

ее роль в партстроительстве. Идеология как системообразующий фактор. Идеология, политическая позиция и программные документы партии. Идеологические типы российских партий. Идеализированные партии. Партии лидерского типа. Партии власти. Основы работы с партийными функционерами, активистами и сторонниками партии. Партийная структура. Основные направления деятельности партийных организаций. Оргмассовое направление. Агитационно-рекламное направление. Информационно-аналитическое направление. Управление и планирование работы партийной структуры. Последовательность действий при создании партии и партийных организаций. Типичные внутриэлитные конфликты. Этапы создания партии и партийных организаций. Типовые внутривнутрипартийные конфликты (кризисы роста). Авангардные и референтные партии. Партстроительство и депутатская фракция. Ресурсы для партстроительства.

Тема 13. Особенности составления политических проектов

Понятие политического проекта. Политические проекты и выборы. Предвыборные кампании. Политические проекты и их роль в процессе партстроительства. Типовые политические проекты. Политические кампании. Референдумы и опросы. Гражданские кампании. Кампании протеста. Кампании по сбору средств. Общественные организации как политический проект. Фланкирующие организации и адресные политические проекты. Политические фонды и движение протеста. «Гуманитарные» проекты. Локальные политические проекты. Ресурсы для политических проектов. Параллельные кампании: определение и постановка задачи. Сшивка кампании на уровне стратегии и тактики. Стандартизация избирательных кампаний. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект.

Тема 14. Административный ресурс и «грязные» политические технологии

Грязные политические технологии: определение. Типовые «грязные» технологии. Обман (дезинформация) избирателей и подкуп. Семейный агитатор. Клонированный фонд. Выдвижение двойников. Имитация поддержки от статусных людей. Имитация действий от имени конкурента. Имитация нежелательной поддержки конкурентов. Административный ресурс. Использование административного ресурса. Прямое административное давление на избирателей: подкуп, угрозы и подтасовка результатов голосования. Давление на конкурентов: информационная блокада, отстранение от выборов, уголовное преследование. Принципы противодействия «грязным» технологиям.

Раздел 3. Брэиндинг

Тема 1. Бренд как инструмент маркетинга

Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Задачи и функции бренда. Место брендинга в маркетинге. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг). Примеры ведущих мировых брендов. История развития брендинга. История развития брендинга в России.

Тема 2. Преимущества и недостатки бренда

Бренд как маркетинговая категория. Возникновение брендов и их рыночная ниша. Когда бренд становится брендом? Бренд и торговая марка, бренд и место производства товара, бренд и патент. Когда и кому целесообразно развивать товар или услугу как бренд? Преимущества бренда для покупателя: символическое значение, стабильно качество, отсутствие необходимости выбора. Преимущества бренда для производителя: «запас» потребительской лояльности, дополнительные варианты монетизации, более высокая маржа (по сравнению с не-брендами).

Тема 3. Элементы бренда

Бренд как совокупность элементов. Цена, форма, цветовое решение, логотип, музыкальная тема, шрифт и другие элементы. Сочетаемость элементов. Вариативность и изменчивость элементов. Разница между товарным брендом и брендом организации. Бренды в сфере услуг. Восприятие брендов: национальные и локальные особенности.

Тема 4. Алгоритм создания бренда

Создание бренда как алгоритм. Критерии нейминга – фоно-семантический, психо-семантический, юридический, лингвистический. Использование аббревиатур для именованья брендов – плюсы и минусы. Определение оптимального размера упаковки и цены. Тестирование потребительских качеств бренда, тестирование элементов бренда, тестирование промо-материалов – принципы и технологии. Допустимые и недопустимые методы исследования.

Тема 5. Приемы продвижения брендов

Этапы продвижения. Цели и задачи продвижения, измерение эффективности продвижения бренда. Кампании по продвижению брендов. Традиционные каналы продвижения и интернет. Инструменты интернет-продвижения: SEO оптимизация, SMM, PR-продвижение. Управление репутацией в сети. GIS-системы в продвижении брендов. Точки размещения рекламы при продвижении брендов. Объемы рекламирования – как не переплачивать за неэффективную рекламу

Тема 6. Особенности управления товарным брендом

Ошибки брендинга. Ребрендинг. Ошибки дистрибуции. Когда можно и когда нельзя продвигать бренд с помощью PR. Спонсорство. Зонтичные бренды – внутренние и внешние. «Точка возникновения» бренда: бренды производителя, бренды дистрибьютора, бренды торговой сети. Восприятие бренда покупателем и потребителем. Приемы обеспечения потребительской лояльности. Этапы жизненного цикла товарного бренда.

Тема 7. Особенности управления брендом организации

Стоимость и структура бренда организации. Виды организаций, этапы жизненного цикла организации. Этапы жизненного цикла бренда организации. Аудитории-реципиенты корпоративного брендинга. Ценности корпоративных брендов. Обеспечение лояльности целевых аудиторий. Измерение лояльности. Понятий ближней торговой зоны. Определение каналов продвижения бренда организации.

Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.

Информация: определения, виды информации. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Подходы к пониманию коммуникации как виду социальной деятельности. Структура коммуникационного процесса и коммуникативное пространство: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Модели коммуникационного процесса. Социальная, массовая, публичная коммуникация. Информационное пространство и СМИ. Потребность в социально-значимой информации и понятие «аудитории». Общественность и общество. Значимость экономической и социально-политической конкуренции для появления связей с общественностью. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.

Тема 2. Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.

Функции СМИ и особенности феномена «общественное мнение». Характеристика эволюции изучения СМИ в XX в.: от гипнотического эффекта масс-медиа к теориям ограниченных эффектов. Теория массового общества и роль СМИ. Теория «волшебной пули». Концепции пропаганды. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Модель двухступенчатой коммуникации и лидеры мнений. Идеи М.Г. Маклюэна. Теория селективной экспозиции. Теория установления повестки дня (agenda setting). Коммуникационная революция индустриального общества. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Web 1.0., 2.0., 3.0 и фактор «новых медиа». Потеря традиционными СМИ монополии на формирование повестки дня:

отраслевые и социальные последствия. Стили потребления информации.

Тема 3. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление публичным капиталом.

Публичность: виды и подходы к пониманию феномена. Монологическая и диалогическая модель публичности. Построение доверия, легитимация деятельности, консолидация общественности и поддержки обществом деятельности организации как стратегические цели публичной деятельности и публичных коммуникаций. Органы власти и специфика их деятельности. Проблемы публичной политики в Российской Федерации. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.

Содержание и основные концепции понятий: публичный капитал, публицити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Специфика понятий «имидж» и «образ». Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

Тема 4. Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Формирование европейской традиции понимания public relations. Виды коммуникационных стратегий в деятельности социальных субъектов: пропаганда, реклама, маркетинг, media relations, public relations. Общее и особенное в public relations и media relations. Четыре основных подхода к пониманию PR-деятельности.

Формирование концепции публичной деятельности: выбор идеологии, принципов деятельности. Постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач. Определение аудиторий и содержания послания. Разработка критериев эффективности и планирование результатов. Распределение зон ответственности подразделений и их функций, сроки и график деятельности, оценка необходимых ресурсов. Анализ результатов и коррекция деятельности. Планирование антикризисных мероприятий. Примеры региональных и муниципальных публичных стратегий.

Тема 5. Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.

Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика. Информационные, организационные, аналитические, нормотворческие и пиар-функции. Функциональная зависимость структуры от задач и функций. Моделирование структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность органов власти. Два принципа типологии оргструктур: по схеме подчинения первому лицу: (прямое и опосредованное), по типу внутренней организации (целостные, интегрированные, дисперсные, комбинированные, с привлечением сторонних организаций). Сочетание командного и административного принципов работы. Проблемы координации деятельности подразделений в публичной сфере.

Тема 6. Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.

Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Анализ многообразия существующих организационных структур, обеспечивающих публичную деятельность организации и особенности их функционирования. Правовые основы деятельности PR-отделов/пресс-

служб органов государственной власти и органов самоуправления. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

Пресс-службы федеральных органов власти: администрации Президента России, Государственной Думы Российской Федерации. Обеспечение публичной деятельности полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и работа окружного информационного центра «Сибирь».

Пресс-службы органов государственной власти субъектов Федерации и региональных законодательных собраний: виды структур, специфика деятельности. Пресс-службы российских муниципалитетов. Деятельность PR-подразделений политических партий и некоммерческих организаций.

Организация работы пресс-служб и координация связей с общественностью в правительстве и муниципалитетах Великобритании. Политический пиар и деятельность пресс-служб президентов США.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.

Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Специфика работы рекламных и пиар-служб публичных компаний. Информационно-коммуникативная деятельность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Работа пресс-служб высокотехнологичных компаний. Внутрикorporативный пиар и проблемы формирования корпоративной культуры.

Тема 8. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.

Двойственность положения и проблемы статуса специалистов по связям с общественностью в структуре управления организации. Выстраивание взаимоотношений с первым лицом. Необходимые условия эффективной деятельности внутри организации. Принципы работы с входящей, внутренней и исходящей информацией.

Психологический портрет и базовые профессиональные компетенции пиар-специалиста. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности. Основные принципы и этика взаимодействия с представителями СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Союз Журналистов России. Работа пресс-служб и пиар-подразделений глазами журналистов и редакторов СМИ.

Горизонты планирования деятельности. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование циклических и уникальных мероприятий. Медиа-планирование. Понятие «суммарного охвата» целевой аудитории. Выбор паттерна медиа-стратегии: суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели.

Тема 9. Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.

Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Технологии создания pr-текстов: пресс-релизов, пресс-бюллетеней, информационно-справочных материалов, интервью, имиджевых и аналитических статей. Спичрайтинг и его риторические основы. Специфика информационных продуктов. Способы распространения информационного продукта: печать, радио, ТВ. Управление собственными СМИ.

Работа в Интернет-среде: путь от сайтов-визиток до интернет-порталов и твиттера. Основы взаимодействия с «новыми медиа», работа в социальных сетях. Формирование

журналистского пула, построение внутренней и внешней лояльности к организации и создание сети сторонников. Формирование и ведение баз данных, фото- и видеоархива. Вопросы создания визуального образа организации.

Тема 10. Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.

Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов. План подготовки и схема освещения мероприятий. Формирование долгосрочных программ и мероприятий. Принципы проведения PR- акций по продвижению бренда организации.

Тема 11. Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.

Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Проблемы оценки эффективности деятельности подразделений по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения. Фигура модератора и его задачи в проведении фокус-групп.

Тема 12. Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования. Контент-анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественные методики подсчета содержательных элементов текста и качественные характеристики публикаций. Виды отчетно-аналитических документов.

Раздел 5. Управление персоналом организации

Тема 1. Сущность и содержание управления персоналом в организациях.

Управление персоналом как составная часть менеджмента организации. Цели и задачи управления персоналом. Понятийно-категориальный аппарат управления персоналом. Проблематика управления персоналом. Стратегия управления персоналом в организациях. Кадровая политика организации: алгоритм разработки и реализации. Система управления персоналом: ее содержание и характеристика основных элементов. Субъекты и объекты управления персоналом. Руководитель организации, его команда, кадровая служба, линейный менеджмент как первичные субъекты управления персоналом. Люди в организациях и отношения между ними как объекты управления персоналом. Типичные проблемы в управлении персоналом современных организаций. Конфликты в управлении персоналом и способы их разрешения.

Управление персоналом как учебный курс: его цели, задачи и структура.

Тема 2. Развитие теории и практики управления персоналом в организациях в мире и в России

Возникновение идей об управлении персоналом в первобытном обществе, в Древнем мире, в средние века, в период индустриального развития человечества. Взгляд на управление персоналом в общей теории управления. Возникновение управления персоналом как науки. Периодизация истории управления персоналом. Вклад классических школ и подходов в развитии теории управления персоналом. Появление неоклассического менеджмента эпохи постиндустриального развития человечества и его влияние на управление персоналом. Тенденции развития современного кадрового менеджмента.

Развитие теории управления персоналом в России в дореволюционный, советский и постсоветский периоды: основные достижения и проблемы.

Практика управления персоналом в мире в эпоху классического и неоклассического менеджмента: полезные уроки и отрицательный опыт.

Перспективы развития науки и практики управления персоналом в мире и в современной России.

Тема 3. Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях

Сущность, классификации и содержание принципов управления персоналом в организациях. Административные, экономические и социально – психологические методы управления персоналом. Кадроведческий управленческий цикл. Сущность и содержание основных функций кадрового менеджмента: планирования персонала, набора персонала, отбора персонала, мотивации и стимулирования персонала, адаптации и обучения персонала, оценки деятельности персонала и управления карьерными процессами персонала в организации. Динамика взглядов на перечень кадровых функций и их содержание. Принятие и реализация управленческих решений как интегральная функция кадроведческого цикла. Взаимосвязь универсальных управленческих функций и функций по управлению персоналом. Управление персоналом как социальная технология. Особенности использования принципов, применения методов и реализации функций управления персоналом в практике мировых компаний и современных российских организаций.

Тема 4. Планирование персонала в организациях

Сущность кадрового планирования. Место и роль планирования в системе управления персоналом современной организации. Вторичность кадрового планирования по отношению к организационному планированию. Классификация планов по персоналу. Принципы и методы кадрового планирования. Алгоритм кадрового планирования. Причины неудач в планировании и пути их устранения. Высвобождение персонала: принципы, методы и технологии. Особенности планирования персонала в зарубежных и в отечественных компаниях.

Тема 5. Набор персонала в организациях

Сущность набора персонала. Место и роль набора в системе управления персоналом современной организации. Принципы набора персонала в организации. Инструменты набора: должностная инструкция, квалификационная карта и карта компетенций. Внешние и внутренние источники набора персонала: их преимущества и недостатки. Методы внешнего и внутреннего набора. Альтернативы набора персонала в организацию. Особенности набора персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 6. Отбор персонала в организациях

Сущность отбора персонала в организациях. Место и роль отбора в системе управления персоналом современной организации. Критерии и принципы отбора. «Отбор» и «подбор» персонала: общее и особенное. Традиционные методы отбора персонала в организацию. Нетрадиционные методы оценки кадров при отборе. Достоинства и недостатки традиционных и нетрадиционных методов, технологии их применения. Процесс отбора: этапы и их характеристика. Типичные ошибки при отборе персонала в организациях и пути их устранения. Особенности отбора персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 7. Мотивация и стимулирование персонала в организациях

Сущность мотивации и стимулирования персонала в организации. Место и роль мотивации и стимулирования в системе управления персоналом современной организации.

Содержание понятий «мотивация» и «стимулирование» персонала. Механизм мотивации и стимулирования персонала. Основные классические содержательные и процессуальные теории мотивации и их практическое применение в современных системах мотивации и стимулирования персонала. Современные теории мотивации персонала в организациях: возможности применения в практике управления персоналом. Методы мотивации и стимулирования персонала: экономический метод, метод постановки целей,

метод проектирования и перепроектирования труда и обогащения работ, метод соучастия персонала в управлении и др. Формы и инструменты мотивации и стимулирования персонала. Принципы и основные элементы традиционной и нетрадиционной систем компенсации труда персонала. Самомотивация персонала и самоменеджмент. Технология выбора личных целей. Управление стрессовыми ситуациями. Тайм - менеджмент. Организация рабочего места сотрудников организации. Особенности мотивации и стимулирования персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 8. Адаптация персонала в организациях

Сущность адаптации персонала в организациях. Место и роль адаптации в системе управления персоналом современной организации. Виды адаптации. Цели и задачи адаптации персонала в организации. Уровни адаптации персонала. Процесс адаптации. Программы адаптации. Условия успешности адаптации персонала в современных организациях. Особенности адаптации персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 9. Обучение персонала в организациях

Необходимость развития персонала организаций. Сущность обучения персонала в современных организациях. Роль обучения в профессиональном и личностном развитии персонала. Цели и задачи обучения персонала. Требования, предъявляемые к эффективному обучению персонала. Процесс обучения персонала: характеристика основных этапов. Основные формы и методы обучения. Непрерывное обучение персонала как важнейший фактор эффективной деятельности организаций. Характеристика «обучающихся организаций». Особенности обучения персонала в зарубежных организациях. Проблемы обучения персонала в организациях России и возможные пути их разрешения.

Тема 10. Оценка деятельности персонала в организациях

Сущность оценки деятельности персонала в современных организациях. Место и роль оценки в системе управления персоналом современной организации. Цели и функции оценки персонала организации. Объект и предмет оценки. Критерии и принципы оценки деятельности персонала. Факторы, влияющие на эффективность оценки. Методы оценки: аттестация, метод стандартных оценок, метод сравнительных оценок, метод управления по результатам, 360 градусная аттестация, метод самооценки и др. Достоинства и недостатки методов и возможности их использования в современных организациях. Система оценки персонала в организации. Субъективные ошибки при оценке деятельности сотрудников организации и возможные пути их устранения. Особенности оценки персонала в зарубежных и в российских организациях.

Тема 11. Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных российских условиях

Обусловленность моделей управления персоналом историей и традициями, социально – экономическими условиями стран, менталитетом народов. Сущностные черты американской, японской и европейской моделей управления персоналом. Возможности и ограничения моделей. Симбиозные модели управления персоналом.

Проблемы выбора эффективной модели управления персоналом в современных российских организациях и возможные пути их разрешения.

Раздел 6. Антикризисный PR

Тема 1. Типология кризисов

Понятие кризиса, критерии управленческих и коммуникационных кризисов, общие подходы к построению и управлению коммуникациями в условиях кризиса. Виды кризисов с точки зрения коммуникации, антикризисные технологии.

Тема 2. Выделение ЦА в условиях кризиса

Виды целевых аудиторий, критерии выделения целевых аудиторий, аудит целевых аудиторий, специфика выделения целевых аудиторий в условиях кризиса.

Тема 3. Определение списка угроз

Виды угроз во внезапных кризисах, их систематизация. Критерии выделения и ранжирования угроз, приемы составления списка угроз, оценка тяжести последствий возможных угроз.

Тема 4. Построение матрицы сценариев

Принцип соразмерности реагирования масштабу угрозы (ее последствий), критерии оценки тяжести потенциального ущерба для различных видов угроз, технологии построения матрицы сценариев как инструмента реагирования на внезапные кризисы

Тема 5. Технологии решения кризисов

Алгоритм реагирования на внезапный кризис: выбор коммуникационной модели, выделение целевых аудиторий, расчет необходимых ресурсов и проектирование коммуникаций. Оценка эффективности управления коммуникациями в условиях внезапного кризиса.

Тема 6. Технологии «дорожной карты»

Специфика длительных кризисов и коммуникационных рисков в кризисах длительного типа. Понятие «дорожной карты», выделение целевых аудиторий, приемы составления «дорожной карты» антикризисных коммуникаций и работы с ней.

Тема 7. Технологии визуализации

Роль и значение визуальной составляющей в управлении коммуникациями в условиях длительных кризисов, приемы эффективной визуализации коммуникативного процесса. Ресурсное обеспечение визуализации.

Тема 8. Технологии сценирования

Сценирование как технология поиска и формирование контента в условиях длительного кризиса, основные приемы сценирования. Ресурсное обеспечение сценирования.

Тема 9. Технологии вовлечения

Вовлечение как ключевой элемент управления коммуникациями в условиях кризиса. Плюсы и минусы вовлечения целевых аудиторий в антикризисные коммуникации. Оценка эффективности управления коммуникациями в условиях длительного кризиса.

Раздел 7. Организация работы рекламного агентства

Тема 1. Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства.

Маркетинговый инструментарий. Место стратегии маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Содержание коммуникационного сообщения. Каналы коммуникации. Интенсивность воздействия по времени. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Рекламодатели. Рекламное агентство. Исследовательские организации. Производственные компании. Средства распространения информации. Целевая аудитория. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару. Брендинговые подходы. Ребрендинг. Аудиобрендинг. Event (событийный) маркетинг.

Тема 2. Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации.

Реклама на телевидении. Разнообразие телеканалов и способов вещания. Виды и жанры телевизионной рекламы. Измерение телесмотрения. Телевизионная сетка вещания. Рекламные блоки. Основные показатели эффективности. рекламы на ТВ. Ценообразование. Реклама в прессе. Классификация печатных изданий. Размещение и расценки на рекламу в прессе. Привлечение рекламодателей в прессу. Планирование и оценка эффективности рекламы. в прессе. Особенности рекламы в глянцевых журналах. Рекламные издания. Реклама на радио. Наружная реклама. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе. Размещение наружной рекламы. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.

Тема 3. Организация рекламного агентства.

Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Состав и схема медийного отдела. Ресечеры. Медиапланеры. Медиабайеры. Творческий отдел. Состав и схема работы творческого отдела. Понятие “креатив” в рекламе. Создание рекламы. Шесть творческих подходов. Функционал сотрудников творческого отдела. Макетирование. Отдел по производству рекламной продукции. Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. BTL-отдел. Стимулирование сбыта среди покупателей. и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).

Тема 4. Управление творческим отделом.

Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов. в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Правила определения сроков на выполнение проекта/заданий. Календарное планирование ресурсов. и распределение работ. Методы контроля за своевременным выполнением работ. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.

Тема 5. Digital-коммуникации.

Интернет. Предварительные замечания. Инструменты маркетинговых коммуникаций. в интернете. Параметры планирования. Системный подход к планированию рекламных кампаний в интернете. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения. в онлайн- и офлайн-каналах.

Тема 6. Развитие бизнеса рекламного агентства.

Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте. Инициирование контактов и последующее “завоевание” клиента. Презентации агентства. Получение первого задания. Разработка предложения. Презентация предложения. Обсуждение условий. Подписание контракта и передача проекта. в реализацию. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел. Презентация рекламной стратегии.

Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Организация рекламной деятельности

Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки.. Структура и отделы рекламы и связей с общественностью в различных организациях. PR-отдел в коммерческой организации. Пресс-служба.

Структура рекламной службы организации. Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью

Этапы планирования рекламной кампании и связей с общественностью. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование

Тема 3. Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью.

Экономическая оценка эффективности рекламы и связей с общественностью. 6.2. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы связей с общественностью на представителей целевых групп потребителей

Тема 4. Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы

Издержки производства в рекламной деятельности и связей с общественностью. Показатели и критерии эффективности рекламной деятельности связей с общественностью. Разработка бюджета рекламной деятельности связей с общественностью. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности связей с общественностью. Оплата труда

Раздел 9. Управление проектами

Тема 1. Основы управления проектами

Классификация базовых понятий управления проектами. Цель и стратегия проекта. Управляемые параметры проекта. Окружение проектов. Участники проекта. Современный проектно-ориентированный менеджмент. Классификация проектов. Традиционные и нетрадиционные проекты, их сравнительные характеристики. Жизненный цикл проекта.

Тема 2. Планирование проекта

Этапы планирования и виды планов, алгоритм процесса планирования. Взаимосвязь этапов планирования и решаемых задач. Процедура построения календарного плана. Формирование структуры разбиения работ. Разработка сетевых моделей. Календарное планирование на основе Метода критического пути. Анализ календарного графика работ.

Тема 3. Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта

Типы ресурсов. Функции потребности и наличия ресурсов. Алгоритм ресурсного планирования. Пути разрешения ресурсных перегрузок. Документирование плана проекта. Стоимостной анализ. Цель управления стоимостью проекта. Календарь финансового обеспечения. Методика стоимостного анализа на основе выполненного объема работ.

Тема 4. Организация управления проектом

Организация управления проектом. Организационные структуры УП. Задачи организации УП. Разновидности организационных форм УП. Позиционирование проекта по отношению к ключевым элементам организационной структуры. Характеристики основных форм организации управления проектом.

Тема 5. Командное взаимодействие и управление конфликтами

Формирование и функционирование проектной команды. Формирование команды (Team Building). Развитие, обеспечение деятельности, трансформация команды (Team Development). Конфликты по фазам жизненного цикла проектной команды.

Конфликт целей в команде проекта. Основные объекты конфликтов. Способы разрешения конфликтов.

Тема 6. Мониторинг, контроль и завершение проекта

Информационное обеспечение проекта. Контроль жизнедеятельности проекта. Цель, назначение и виды контроля. Управление изменениями. Завершение проекта

Тема 7. Управление рисками проекта.

Планирование управления рисками. Идентификация рисков. Качественная оценка рисков. Количественная оценка рисков. Планирование и реагирование на риски. Мониторинг и контроль.

Раздел 10. Краудфандинг

Тема 1. Основы краудфандинга

Задачи краудфандинга. Отличие краудфандинга от других типов финансирования. Выбор платформы для запуска проекта. Другие типы крауд-технологий. Основные правила запуска крауд-проектов.

Тема 2. Структура крауд-проекта

Цель крауд-проекта. Финансовая цель крауд-проекта. Расчет финансовой цели, условия сотрудничества с крауд-платформой и налоги. Срок крауд-проекта. Текстовое описание, видеобращение, акции крауд-проекта.

Тема 3. Продвижение крауд-проекта

Типы старта крауд-проекта: теплый и холодный. 2. Позиционирование крауд-проекта. Мотивы для поддержки крауд-проекта. Аудитория крауд-проекта. Работа со СМИ и лидерами мнений, их виды в рамках крауд-проекта. Создание базы контактов для продвижения крауд-проекта. Написание пресс-релиза крауд-проекта. Отправка пресс-релиза и последующее общение с журналистами и блогерами в рамках крауд-проекта. Продвижение крауд-проекта в социальных сетях

Тема 4. Завершение крауд-проекта

Сроки перечисления средств автору. Коммуникация с акционерами по итогам кампании

Раздел 11. Краудсорсинг

Тема 1. Теоретические основы краудсорсинга

Концепция краудсорсинга Дж. Хау. Понятие «человеческих вычислений» Луиса фон Ах. Викономика и концепция массового сотрудничества Д. Тапскотта и Э. Д. Уильямса. Идея Wiki-правительства Бет Новек. «Иновация с расчетом на пользователя» Эрика фон Хиппель. Парадигма «Открытой иновации» Г. Чесбро. Теория делиберативной демократии: Ю. Хабермас, Дж. Драйцек, Дж. Бессет, С. Бенхабиб.

Тема 2. Основные виды краудсорсинга

Краудсорсинг как вид экономической деятельности. Интеллектуальный аутсорсинг. Краудфандинг как технология фандрайзинга. Краудинвестинг и краудлендинг – инновационные формы бизнеса. Открытые иновации. Совместное творчество. Совместное знание. Массовое сотрудничество. Пиринг. Просьюмеры. Википедия.

Тема 3. Методы и техники краудсорсинга

Создание продукта. Создание контента. Голосование и рейтингование. Механизм конкурсов в краудсорсинге. Поиск решения. Поиск людей. Сбор информации. Сбор мнений. Массовый мозговой штурм, поиск идей. Тестирование. Сбор средств. Обработка научных материалов. Добровольные вычисления. Википедирование. Краудсорсинговые платформы.

Тема 4. Краудсорсинг в рекламе и PR

Краудсорсинг в разработке рекламного продукта. Поиск креативных идей. Краудсорсинговая модель в организации рекламных инициатив. Разработка дизайна. Конкурсный отбор рекламных идей. Механизмы голосования в сети Интернет. Иновация с расчетом на пользователя как инструмент рекламы и PR. Поддержание устойчивой приверженности потребителя к бренду. Краудсорсинг в работе СМИ. Способы продвижения краудсорсинговых рекламных и PR-проектов. Примеры удачных краудсорсинговых проектов в рекламе и PR. Оценка эффективности применения краудтехнологий в рекламных и PR-проектах.

Тема 5. Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти

Краудсорсинг в практике государственных органов власти зарубежных стран. Краудсорсинг в России. «Российская общественная инициатива» как краудсорсинговый проект. Система «Открытое правительство». Принцип транспарентности как условие

эффективного применения краудсорсинга. Технология партисипативного бюджета. Проект «Народный контроль». Голосование и поиск идей. Краудсорсинг в работе государственных корпораций и компаний с государственным участием.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО МОДУЛЮ

В ходе реализации модуля используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Блок теоретического обучения	
Раздел 1. Имиджмейкерство	
Составляющие имиджевой коммуникации	Устный опрос
Прагматика имиджевой коммуникации	Проверка конспектов
Типы имиджа, имиджевые характеристики	Тестирование
Целевые аудитории в имиджевой коммуникации	Устный опрос
Стратегии и тактики построения имиджа	Тестирование
Индивидуальный имидж	Проверка конспектов
Имидж политического лидера	Доклад
Имидж организации	Контрольная работа
Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью	
Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.	Письменное задание
Фазы консультативного процесса.	
Маркетинг консалтинговых услуг.	
Консалтинг и средства массовой информации.	
Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	Коллоквиум
Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	
Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	
Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения	
Стратегия избирательных кампаний.	Контрольное задание с элементами аналитической работы (отчет по проекту)
Особенности тактики избирательной кампании.	
Управление избирательными кампаниями.	
Особенности создания политических проектов.	
Партийное строительство.	
Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	
Раздел 3. Брэндинг	
Бренд как инструмент маркетинга	Устный опрос
Преимущества и недостатки бренда	Устный опрос
Элементы бренда	Доклад
Алгоритм создания бренда	Контрольная работа
Приемы продвижения брендов	Устный опрос
Особенности управления товарным брендом	Устный опрос

Особенности управления брендом организации	Доклад
Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью	
Институциональные, исторические и культурно-идеологические условия появления связей с общественностью.	Устные ответы на вопросы
Эволюция концепций эффективности влияния СМИ на общественное мнение.	Написание доклада, контрольной работы
Публичность и виды публичной деятельности организаций. Управление паблицитным капиталом.	Написание доклада, контрольной работы
Коммуникационные стратегии. Формирование концепции публичной деятельности организации.	Устные ответы на вопросы
Моделирование и варианты структурно-функциональных блоков подразделений, обеспечивающих публичную деятельность организации. Проблемы координации деятельности подразделений в сфере публичной деятельности.	Устные ответы на вопросы
Виды оргструктур на примере органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации и зарубежных стран.	Написание доклада, контрольной работы
Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе.	Написание эссе
Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью. Планирование деятельности.	Устные ответы на вопросы
Технологии создания собственного информационного потока организации. Организация работы с представителями СМИ.	Устные ответы на вопросы
Специальные мероприятия и основные требования к их проведению.	Устные ответы на вопросы
Качественные и количественные методы социологических исследований информации. Социологические опросы и фокус-группы как методы изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.	Написание доклада, контрольной работы
Мониторинг СМИ: определение, принципы и методики проведения. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.	Устные ответы на вопросы
Раздел 5. Управление персоналом организации	
Сущность и содержание управления персоналом в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Развитие теории управления персоналом в мире и в России	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Принципы, методы и функции управления персоналом в современных организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий

Планирование персонала в организации	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Набор персонала в организацию	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Отбор персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Мотивация и стимулирование персонала организаций	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Адаптация персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Обучение персонала в организациях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Оценка трудовой деятельности персонала	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Национальные модели управления персоналом и проблемы выбора эффективной модели в современных российских условиях	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Раздел 6. Антикризисный PR	
Типология кризисов	Решение кейсов
Выделение ЦА в условиях кризиса	Решение кейсов
Определение списка угроз	Решение кейсов
Построение матрицы сценариев	Решение кейсов
Технологии решения кризисов	Решение кейсов
Технологии «дорожной карты»	Решение кейсов
Технологии визуализации	Решение кейсов
Технологии сценирования	Решение кейсов
Технологии вовлечения	Решение кейсов
Раздел 7. Организация работы рекламного агентства	
Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства.	О, ПЗ
Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	О
Организация рекламного агентства.	О, Т
Управление творческим отделом.	О, ПЗ
Digital-коммуникации	О
Развитие бизнеса рекламного агентства	О,Д
Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью	
Организация рекламной деятельности	О, Т
Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью	О, ПЗ
Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью.	О, Т, ПЗ
Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы	О, ПЗ

Раздел 9. Управление проектами	
Основы управления проектами	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Планирование проекта.	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение практических задач, решение кейсовых заданий
Организация управления проектом	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Командное взаимодействие и управление конфликтами	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Мониторинг, контроль и завершение проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение практических задач, решение кейсовых заданий
Управление рисками проекта	Устные/письменные ответы на вопросы, решение кейсовых заданий
Раздел 10. Краудфандинг	
Основы краудфандинга	О, Д
Структура крауд-проекта.	О
Продвижение крауд-проекта.	О, ПЗ
Завершение крауд-проекта.	О, Д
Раздел 11. Краудсорсинг	
Теоретические основы краудсорсинга	Опрос
Основные виды краудсорсинга	Опрос
Методы и техники краудсорсинга	Опрос
Краудсорсинг в рекламе и PR	Опрос
Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти	Опрос

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по Блоку теоретического обучения

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре менеджмента

Раздел 1. Имиджмейкерство

Примерный вариант тестового задания

1. С точки зрения Г. Почепцова, двумя ключевыми видами имиджа являются _____.
 - a. **идеальный и фактический*
 - b. Зеркальный и фактический
 - c. Зеркальный и идеалный

2. Рассмотрение имиджа как инструмента борьбы за рынок дает возможность _____.
 - a. **выделиться из массы конкурирующей товаров и услуг*
 - b. увеличить продажи
 - c. повысить лояльность потребителей

3. Участие в _____ означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти.

- a. *политике
- b. экономике
- c. идеологической сфере
- d. социальной сфере

Примерные темы контрольных работ

1. Этапы имиджевой кампании.
2. Стратегия построения имиджа. Тактики работы с имиджем.
3. Коррекция имиджа.
4. Структура имиджа организации.
5. Имидж организации: базовые компоненты.
6. Формирование имиджа организации: этапы и составляющие.
7. Функции индивидуального имиджа.
8. Имиджформирующая информация индивидуального имиджа.
9. Программа формирования имиджа. Манипулирование в избирательных кампаниях: возможности и пределы
10. СМИ в избирательном процессе
11. Политическая агитация: особенности, основные формы

Примерные темы докладов

1. Имидж – понятие и общая характеристика.
2. Субъект и объект имиджа – варианты трактовок.
3. Мнение (общественное мнение) и другие уровни когнитивной сферы.
4. Основные элементы имиджевой коммуникации.
5. Имидж как миф.
6. Имидж как нарратив.
7. Имидж как сценарий.
8. Основные функции имиджа.
9. Типы имиджей.
10. Исследования имиджа.

Раздел 2. Консалтинг в связях с общественностью

Примерные темы для письменного задания

1. Особенности политической системы общества.
2. Исследование политических ресурсов партийных блоков и лидеров.
3. Воздействие средств массовой информации на формирование политических предпочтений.
4. Приемы политической борьбы.
5. Консалтинговые услуги по выявлению сегментов политического рынка и категорий клиентов.
6. Методика подготовки и проведения встреч с избирателями.
7. Методы и приемы манипуляции массовым сознанием и электоральным поведением.
8. Методы сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.
9. Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования политических отношений.
10. Особенности планирования избирательной кампании.
11. Планирование переговорного процесса в деятельности политического менеджера.
12. Особенности проведения политических кампаний и PR-акций в современной России.

13. Политическая реклама и ее воздействие на политическое сознание и электоральные предпочтения аудитории.
14. Политический консалтинг в системе анализа политической системы.
15. Разработка и реализация технологии социально-политического моделирования.
16. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.
17. Требования к претенденту на лидерство в политической структуре.
18. Особенности формирования имиджа кандидата.
19. Управленческое консультирование в сфере оптимизации структуры политической организации.
20. Задачи и особенности планирования оргмассового направления

Примерные темы коллоквиума

1. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в современной России.
2. Диагностика социально-политической ситуации.
3. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект
4. Фанд-рейзинг и особенности обеспечения источников финансирования.
5. Особенности этапа «диагноза» в консультативном процессе.
6. Типовые внутрипартийные конфликты (кризисы роста).
7. Принципы противодействия «грязным» технологиям.

Примерные темы для выполнения контрольного задания

1. Выборы в Государственную Думу 12 декабря 1993 г.
2. Выборы в Государственную Думу 17 декабря 1995 г.
3. Выборы в Государственную Думу 19 декабря 1999 г.
4. Выборы в Государственную Думу 2 декабря 2007 г.
5. Выборы в Государственную Думу 2003 г. Триумф «спасителя».
6. Выборы в Государственную Думу 4 декабря 2011 г.
7. Выборы мэра г. Москвы 2013 г.
8. Кампании «демократов» 1993 – 2003 гг.
9. Кампания блока «Единство» 1999 г.
10. Кампания блока ОВР 1999 г. Стратегия поражения.
11. Кампания КРО 1995 г. Саморазрушение образа.
12. Президентская кампания 1991 г.
13. Референдум 12 декабря 1993 г.
14. Выборы президента 1996 г. Классика негативных кампаний.
15. Формирование имиджа Б.Н. Ельцина в президентской кампании 1996 г.
16. Кампания В.В. Путина 2000 г.
17. Особенности региональных избирательных кампаний в России.
18. Президентская кампания в России 2000 г.
19. Президентская кампания в России 2004 г.
20. Президентская кампания в России 2008 г.
21. Президентская кампания в России 2012 г.
22. Новые технологии в президентской кампании 2012 г.
23. Особенности президентской кампании 2012 г.
24. Стратегия и тактика предвыборной кампании С.С. Собянина.
25. Участие оппозиционных сил в предвыборной кампании мэра г. Москвы.

Раздел 3. Брэндинг

Примерные темы докладов

12. Ведущие иностранные товарные бренды в сегменте B2B.
13. Ведущие иностранные товарные бренды в сегменте B2C.
14. Ведущие иностранные бренды-услуги в сегменте B2B.
15. Ведущие иностранные бренды-услуги в сегменте B2C.
16. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте B2B.
17. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте B2C.
18. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте B2B.
19. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте B2C.
20. Типичные ошибки брендинга
21. Целевые аудитории в брендинге
22. Развитие регионального бренда (на примере ...)
23. Измерение брендов.

Примерные темы контрольных работ

1. Этапы разработки бренда
2. Нейминг как элемент брендинга
3. Требования к имени бренда
4. Сила и стоимость бренда
5. Классификация брендов
6. Инструменты продвижения брендов.
7. Исследования брендов
8. Жизненный цикл бренда
9. Эффективность в брендинге.
10. Элементы бренда и их сочетаемость
11. Преимущества бренда
12. Недостатки бренда

Раздел 4. Организация работы пресс-службы, отдела рекламы и связей с общественностью

Типовые темы для составления конспектов

1. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория.
2. Классификация средств массовой информации.
3. Печатные, электронные и Интернет-СМИ.
4. Достоинства и недостатки различных типов медиа.
5. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости.
6. Общие требования к пресс-релизу.
7. Структурные элементы пресс-релиза
8. Интервью и его использование в PR-практике.
9. Этапы управления информацией.
10. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз.
11. Приглашение на специальное мероприятие.
12. Особенности оформления приглашения.
13. Основные направления деятельности PR-службы в сфере государственного управления.
14. Взаимодействие с населением. В
15. взаимодействие с выборными должностными лицами.
16. Взаимодействие с сотрудниками.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

1. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
2. Роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе, массовой культуре и рыночной экономике.
3. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
4. Основные функции подразделений, обеспечивающих публичную деятельность: типология, виды, специфика.
5. Управление СМИ и информацией, формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Участники пресс-конференции со «стороны организации».
6. Специфика информационных продуктов.
7. 3. Организация и проведение специальных мероприятий: презентаций, семинаров, «круглых столов», пресс-конференций, церемоний открытия и награждений, торжественных приемов, пресс-туров, форумов, профессиональных конкурсов.
8. 4. Методы анализа сообщений СМИ: основные принципы и формирование программы исследования.

Типовые темы докладов

1. Функции СМИ и особенности «общественного мнения».
2. Особенности эволюции СМИ в XX веке.
3. Особенности теории установления повестки дня.
4. Особенности «новых медиа».
5. Публичная политика в современной России.
6. Различия в публичной деятельности органов власти и бизнес-структур.
7. Содержание и основные концепции понятий: публицитный капитал, паблисити, общественное мнение, имидж, бренд, репутация. Особенности организации и проведения выставок.
8. Технологии построения имиджа.
9. Особенности функционирования подразделений по связям с общественностью в органах власти и бизнес-структурах.
10. Особенности координации деятельности PR подразделений в публичной сфере.

Раздел 5. Управление персоналом организации

Вопросы для устного опроса на учебных занятиях семинарского типа

1. Какова сущность и содержание управления персоналом и его место в системе управления организацией?
2. Чем кадровый менеджмент отличается от управления персоналом?
3. Каково содержание системы современного кадрового менеджмента?
4. В чем особенности управления персоналом как профессии?
5. Развитие управления персоналом как практики (донаучный период).
6. Основные школы и подходы научного менеджмента, их вклад в сокровищницу идей об управлении персоналом.
7. Развитие отечественной теории управления персоналом.
8. Современная система научных взглядов на управление персоналом.
9. Какие принципы управления персоналом используются в «образцовых» компаниях мира?
10. В чем особенность применения экономических, административных и социально-политических методов управления персоналом в системах государственной службы и муниципального управления, в управленческой деятельности коммерческих структур современной России?
11. Что такое «кадровая технология»? В чем заключаются возможности и ограничения кадровых технологий?

12. Каковы особенности реализации функций управления персоналом и кадроведческих технологий в современных российских организациях?
13. Какие классические теории мотивации Вам известны? Дайте им характеристику.
14. Какие современные теории мотивации Вам известны? Дайте им характеристику.
15. В чем особенности мотивации и стимулирования труда в «образцовых» компаниях мира?
16. В чем особенности мотивации и стимулирования труда в организациях современной России (коммерческих, общественных, государственной службы и муниципального управления).
17. Современные инструменты оценки персонала в эффективных компаниях мира.
18. Сравнительный анализ оценки персонала в передовых компаниях мира.
19. Управление деловой карьерой персонала в современных организациях.
20. Система управления персоналом в передовых компаниях мира.
21. Особенности управления персоналом в современных организациях России

Примерные темы докладов

1. Управление персоналом в истории человечества (в Древнем мире, в Средние века, в индустриальном, постиндустриальном обществе).
2. Развитие теории и практики управления персоналом в классическом менеджменте.
3. Развитие теории и практики управления персоналом в неоклассическом менеджменте.
4. Особенности развития теории и практики управления персоналом в СССР.
5. Система управления персоналом в передовых компаниях мира (по выбору).
6. Особенности управления персоналом в современных организациях России.
7. Лучшие практики управления персоналом в мире.
8. Специфика реализации функций управления персоналом в японской модели менеджмента.
9. Специфика реализации функций управления персоналом в американской модели менеджмента.
10. Специфика реализации функций управления персоналом в российской модели менеджмента.

Раздел 6. Антикризисный PR

Построение коммуникаций с ЦА

- e. Программа продвижения патриотизма в РФ
- f. За и против курения
- g. Продвижения театра
- h. Продвижение частного элитного детского сада
- i. Продвижение Западно-Сибирской железной дороги
- j. Продвижение концерта Аллы Пугачевой

Антикризисный PR – внезапные кризисы

- k. Пожар столовой на НЗХК
- l. Авиакатастрофа в авиакомпании S7
- m. Коррупционный скандал в администрации области
- n. Утонул посетитель аквапарка «Кварсис-Аквамир»

Антикризисный PR – длительные кризисы

- o. Ремонт Коммунального моста – срок 3 месяца
- p. Потоп на станции метро «Пл. Ленина» - 45 дней
- q. Авария системы водоснабжения в пгт Кольцово – 30 дней

Раздел 7. Организация работы рекламного агентства
Типовые оценочные средства по теме 1. Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. На каких составляющих базируется маркетинговая стратегия?
2. Назовите основные этапы процесса маркетинга.
3. Каковы роль и место маркетинговых коммуникаций в структуре маркетинга?
4. Ответы на какие вопросы должно содержать в себе заявление о позиционировании ТМ?
5. Как связаны стратегия маркетинга предприятия и его рекламная стратегия?
6. Что такое маркетинг-микс?
7. В чем различия теории “7С” от теории “4Р”?
8. Перечислите основные элементы (инструменты) маркетинговых коммуникаций.
9. Дайте определение понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и раскройте его смысл.
10. Дайте определение понятию “реклама”.
11. В чем отличие спонсорства от рекламы? Приведите примеры спонсорских проектов.
12. Перечислите мероприятия, относящиеся к рекламе как средству маркетинговых коммуникаций.
13. В чем преимущества интерактивных маркетинговых коммуникаций?
14. Какова схема упрощенной модели коммуникации?
15. Назовите основных участников рекламного процесса.
16. Какие существуют способы, позволяющие рекламодателям управлять своей рекламой?
17. Расскажите об особенностях проведения рекламодателями конкурсов для выбора РА.
18. Дайте определение РА полного цикла.
19. По каким признакам можно классифицировать РА?
20. Какие основные исследования в области рекламы осуществляют исследовательские компании?
21. Из чего состоят медийные и немедийные средства распространения информации?
22. Что такое ЦА? Как определяют ЦА?
23. Какие существуют параметры ЦА?
24. Что такое Target Group Index (TGI) ЦА и для чего он применяется?
25. Перечислите последовательные стадии, через которые проходит сознание покупателя в иерархических моделях воздействия рекламы на поведение покупателей.
26. В чем заключается суть модели DAGMAR?
27. Какое основное отличие интегрированных поведенческих моделей от иерархических?
28. Почему шестигранная модель эффектов воздействия рекламы на покупателя, предложенная У. Уэллсом, С. Мо-риарти, Дж. Бернеттом, является наиболее полной и достоверной?
29. Чем отличается бренд от ТМ?
30. Что такое марочный капитал?
31. Перечислите характеристики бренда в соответствии с “этажеркой” бренда.
32. Как схематически можно представить структуру бренда?
33. В чем заключается принципиальное отличие западной модели построения бренда от японской?
34. В чем преимущества японского брендингового подхода перед западным?

35. В каких случаях имеет смысл использовать ребрендинг?
 36. Дайте определение понятию “аудиобрендинг”.
 37. Назовите основные области применения элементов аудиобрендинга.
 38. Дайте определение понятию “событийный маркетинг”.
 39. Назовите основные преимущества событийного маркетинга.
 40. Приведите примеры успешного использования событийного маркетинга.

Типовое практическое задание

Заполните шаблон креативного брифа

CREATIVE BRIEF		
<i>Название проекта</i>	<i>Клиент</i>	<i>В базе № проекта Заполняется трафик- менеджером</i>
<i>Продукт</i>	<i>Торговая марка</i>	<i>№ работы Заполняется трафик- менеджером</i>

Тендер? (участники)	Нет/Да (по-возможности перечислить участников)
------------------------	--

СРОКИ

Дата утверждения брифа	Внутренний просмотр	Презентация Клиенту
/ /20__	// 20__	/ /20__
<i>Дата приемки брифа трафик-менеджером в производство</i>	<i>Согласуется с руководителем проекта от творческого отдела</i>	

Что надо сделать? (обязательно указать формат)	Перечислить все составные материалы и указать формат, в котором работа должна быть предоставлена. Важно разбить задание на пункты в соответствии со всеми материалами, которые на выходе творческая группа должна передать аккаунт-менеджеру.
	Пример 1: Придумать сценарий ТВ-ролика 30 сек. Придумать сценарий радио-ролика 20 сек. Придумать слоган кампании.
	Пример 2: Придумать хэдлиней для акции. Разработать листовку для акции А5 (вертикаль) одностороннюю. Написать текст с механизмом акции для листовки. Разработать для акции плакат А2 (вертикаль) в места продаж

Торговая марка и ее окружение

Ситуация на рынке (какое место занимает торговая марка на рынке, ее доля рынка, динамика)	В сжатом виде, только ту информацию, которая необходима для выполнения данной работы. Если клиент не предоставил данную информацию, напишите «Нет данных»
Конкуренты (их стратегии, преимущества, образцы рекламы)	Не более трех основных конкурентов. Если клиент не предоставил данную информацию, напишите «Нет данных»

История торговой марки (любая информация о предыдущих рекламных кампаниях)	Ценность имеют последние рекламные кампании
Ценовой диапазон (ТМ и прямых конкурентов)	Указывать только среднюю розничную цену

Покупатель и его представление о торговой марке

Персонафицированный портрет покупателя	Максимально сокращайте «вилку». В идеале это описание одной семьи. Крайне нежелательно писать: 25-45, доход от 300 у. е. и т. д.
Что наш покупатель думает и знает о торговой марке?	Существующий в настоящий момент в голове покупателя стереотип о нашей торговой марке
Что наш покупатель должен знать и думать о торговой марке? (если необходима корректировка / развитие существующего представления)	Мнение, которое мы хотим создать о рекламируемом товаре данной кампанией. Отношение покупателя к товару, основанное на рациональном качестве или эмоциональной составляющей товара. Не писать «Лучший выбор» и прочие общие выражения

Проводимая рекламная кампания

Задача рекламной кампании	Не надо писать «увеличение продаж». Примеры: изменить представление, донести новую информацию, увеличить знание марки, сообщить о новом товаре в линейке, Сформулировать маркетинговую задачу, которая должна решаться данной кампанией
Какой основной и единственный посыл должен быть донесен до нашего покупателя?	Важно, чтобы посыл был действительно единственным и мотивирующим

Причина верить посылу	Рациональное или эмоциональное обоснование посыла, которое может быть использовано в рекламе. Если есть причины, которые обязательно должны фигурировать, необходимо указать это
-----------------------	---

Обязательные элементы (предпочтения клиента)	Логотип всегда является обязательным элементом, поэтому не надо об этом писать. В случае сгоээ-акции укажите все логотипы и приоритеты среди них. Часто потребление товара является обязательным элементом (или использование каких-то образов, цветов, дизайнерских решений и т. д.)
Элементы, которых необходимо избегать (предпочтения клиента)	Например, в некоторых случаях неуместен юмор, изображения людей или детей

Бюджет кампании	Бюджет кампании помогает исполнителям понять масштаб проекта, если для данной работы эта информация несущественна, то графу можно не заполнять
Бюджет производства	Эту графу, в отличие от предыдущей, необходимо заполнить, чтобы были понятны рамки, в которые должно уложиться производство. Например, бюджет на съемку ТВ-ролика указывается в этой графе. Невозможность покупки изображений в фотобанке или проведения фотосъемки или привлечения профессионального иллюстратора должна быть указана именно здесь
Дополнительная информация	Любая необходимая информация, которая не вошла в предыдущие пункты, например пожелание клиента

<i>Исполнители работ</i> (заполняется директором)	креативным	<i>Количество часов для выполнения работ</i>
--	------------	--

Менеджер (Ф.И.О.)	ПОДПИСЬ	Руководитель творческой группы (Ф.И.О.)	ПОДПИСЬ
----------------------	---------	---	---------

Типовые оценочные средства по теме 2. Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Почему телереклама считается высокоэффективной?
2. Назовите основные жанры телерекламы.
3. Как телевизионную рекламу сделать более запоминающейся с учетом психологических аспектов запоминания рекламного сообщения?
4. Что такое телевизионная программная сетка вещания?
5. Что отражает график телесмотрения?
6. Чем отличаются национальные (федеральные) и региональные (местные) рекламные блоки?
7. Какие ограничения на телевизионную рекламу накладывает Федеральный закон “О рекламе”?
8. Дайте определение понятию “рейтинг”. Как рассчитать сумму рейтингов (ОИР)?
9. Расскажите о способах продажи телевизионного рекламного времени.
10. Кто такие медиаселлер и медиабайер? Назовите основных медиаселлеров телевизионной рекламы в России.
11. Перечислите преимущества рекламы в прессе.
12. Как можно классифицировать печатные издания?
13. Как решается проблема достоверности тиражей печатных изданий?
14. Чем отличается редакционная статья от заказной публикации (“джинсы”)?
15. Опишите общий подход к планированию рекламы в прессе.
16. Какие способы оценки эффективности рекламы в прессе существуют?
17. По каким параметрам различаются радиостанции?
18. Назовите особенности поведения аудитории радиостанций.
19. Какие категории товаров наиболее эффективно рекламировать по радио?
20. В чем отличие измерения рейтинга на радио и телевидении?

21. Расскажите о жанровых типах радиорекламы.
22. Какие существуют особенности наружной рекламы, обусловленные ее историей развития в России и законодательным регулированием?
23. Перечислите виды рекламных конструкций в наружной рекламе.
24. Как составить адресную программу наружной рекламы?
25. Чем отличается понятие “резерв” от “брони” в наружной рекламе?
26. От каких факторов зависит стоимость размещения наружной рекламы?
27. Назовите особенности рекламы в кинотеатрах с точки зрения их аудитории.
28. Какие рекламные коммуникации включает в себя реклама в кинотеатрах?
29. Перечислите известных в России операторов сетевых кинотеатров.
30. Что означает понятие “продакт-плейсмент” (product placement)?
31. Опишите три основных вида размещений ТМ в product placement.
32. Назовите достоинства и недостатки product placement.
33. Что такое спонсорский пакет?
34. Расскажите, какие бывают формы спонсирования.
35. Что означает понятие “латентная реклама”?

Типовые оценочные средства по теме 3. Организация рекламного агентства.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Дайте определение рекламного агентства.
2. Изобразите схематически принципиальную структурную схему РА полного цикла из пяти главных подразделений.
3. По каким критериям можно классифицировать РА?
4. Перечислите основные функции отдела по работе с клиентами.
5. Опишите структуру отдела по работе с клиентами.
6. На какие два основных направления подразделяется медийный отдел?
7. Какие данные для медиапланирования собирают ре- сечеры?
8. Дайте определение термину “медиаплан”.
9. В чем состоит процесс медиапланирования?
10. Как подразделяются медиабайеры? Для чего необходимо их разделение?
11. Что такое медиамикс?
12. Какие задачи решает творческий отдел?
13. Перечислите специалистов творческого отдела.
14. В чем состоит отличие матричной организационной структуры творческого отдела от линейно-функциональной?
15. Какие преимущества обеспечивает трафик-менеджмент творческого отдела?
16. Объясните смысл термина “креатив” в рекламе.
17. Для чего необходима творческая идея рекламодателю? В чем состоит практическая польза от творческой идеи?
18. Что включает в себя этап создания рекламы в соответствии с моделью процесса создания и производства рекламы?
19. Перечислите последовательно основные этапы разработки креативной идеи творческой группой.
20. Какие методики генерирования творческих идей вы знаете?
21. Какие задачи решает креативный директор?
22. Что входит в обязанности копирайтера?
23. Назовите функциональные обязанности дизайнера. Какие два направления выделяют в работе дизайнеров с точки зрения организации работы?
24. Дайте определение термина “макет” в дизайне рекламы.

25. Каким образом можно контролировать цветопередачу в макете?
26. Для чего необходим отдел по производству рекламной продукции?
27. Назовите основные технологии печати, используемые при производстве рекламной продукции.
28. Для чего необходима цветопроба?
29. Какие преимущества и недостатки имеет цифровой способ печати?
30. На основании каких параметров спецификации рекламной печатной продукции выбирают оптимальную технологию печати?
31. Расскажите об особенностях процесса производства рекламных видеороликов.
32. Какие специалисты работают в ВТБ-отделе?
33. Перечислите мероприятия в ВТБ, направленные на стимулирование сбыта среди покупателей.
34. Какие мероприятия в ВТБ относятся к стимулированию сбыта среди торговых представителей?
35. Чем занимаются полевые специалисты в ВТБ?
36. Назовите основные функции с¹Ка1-директора.
37. Какие задачи решают технический директор, арт-директор и веб-дизайнеры интернет-отдела?
38. За что отвечают сотрудники административно-хозяйственной службы (АХС)?

Типовые тестовые задания

1. Какой вид управления рекламной деятельностью отводит рекламному агентству роль центра управления?
 - а) централизованное управление;
 - б) децентрализованное управление;
 - в) смешанное управление;
 - г) комплексное управление.
2. При каком виде управления рекламой решения рекламные агентства принимают самостоятельно на местах, но согласуют с центром?
 - а) централизованное управление;
 - б) децентрализованное управление;
 - в) смешанное управление;
 - г) комплексное управление.
3. При каком виде управления решения рекламные агентства принимают самостоятельно или через свои под-разделения?
 - а) нейтрализованное;
 - б) децентрализованное;
 - в) смешанное;
 - г) комплексное.
4. Как называется оценка эффективности, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?
 - а) социальная;
 - б) коммуникативная;
 - в) торговая;
 - г) поведенческая.
5. Как называется оценка эффективности рекламы, связанная с психологическими аспектами воздействия?
 - а) торговая;
 - б) коммуникативная;
 - в) рыночная;
 - г) потребительская.
6. Как называется оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе средств распространения рекламы?

- а) исследование;
 - б) текущее планирование;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) медиапланирование.
7. Какой этап НЕ относится к планированию междуна- родной рекламной кампании?
- а) маркетинговое исследование;
 - б) постановка целей и задач;
 - в) выбор средств распространения;
 - г) оценка эффективности.
8. Какой этап относится к планированию междуна- родной рекламной кампании?
- а) стимулирование сбыта;
 - б) медиапланирование;
 - в) маркетинговое исследование;
 - г) позиционирование.
9. Какую функцию НЕ выполняет рекламное агентство?
- а) создание рекламного обращения;
 - б) посредничество между рекламодателями и СМИ;
 - в) консультации по рекламной политике;
 - г) анализ внешней среды.
10. С чего начинается планирование рекламной кампа- нии?
- а) оценка эффективности рекламы;
 - б) подготовка рекламного сообщения;
 - в) постановка задач и подготовка задания;
 - г) медиапланирование.

Типовые оценочные средства по теме 4. Управление творческим отделом.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Для чего требуется управление творческим отделом?
2. Из каких взаимосвязанных функций состоит процесс административного управления творческим отделом?
3. Назовите три взаимосвязанных переменных управления любым проектом.
4. Почему проектный подход идеально подходит для управления творческим отделом?
5. Почему соблюдение сроков выполнения работ творческим отделом имеет большое значение как для РА, так и для рекламодателя?
6. Какие четыре группы типичных проблем со сроками выполнения работ могут возникать в творческом отделе?
7. По каким причинам может возникнуть проблемная ситуация, когда изначально на работу отводится объективно недостаточно времени?
8. Что является ключевым ресурсом при управлении творческим отделом?
9. Для решения каких задач вводят трафик-менеджера (менеджера-координатора) творческого отдела и изменяют схему прохождения заказов?
10. Каким образом новые задания поступают в работу творческого отдела согласно схеме организационной структуры трафик-менеджмента? Изобразите схематически.
11. Перечислите основные последовательные этапы, по которым обрабатывается каждое новое задание трафик- менеджером.
12. Какие четыре ключевых вопроса должны быть согласованы трафик-менеджером до начала работ по любому проекту творческого отдела?
13. Какие виды брифов бывают?
14. Что делать, если постановка задачи и/или какие-то положения брифа непонятны трафик-менеджеру и/или исполнителям?

15. Каким образом определяют сроки на выполнение проекта/заданий творческим отделом?
16. Для чего при определении сроков применяют резервный коэффициент?
17. Из каких двух принципиальных разновидностей времени выполнения работ состоит тайминг работ?
18. Каким образом осуществляется распределение работ между сотрудниками творческого отдела?
19. Опишите процесс определения времени выполнения задания с учетом работы над другими проектами.
20. Какие способы решения проблемы дефицита ресурсов применяются в процессе управления творческим отделом? В чем заключаются преимущества и недостатки каждого из них?
21. Перечислите способы контроля сроков выполнения работ.
22. Что такое таймшит (time sheet)?
23. Как можно предотвратить спорные моменты, возникающие при согласовании творческой работы рекламодателем?
24. В чем заключается принцип справедливого ценообразования?
25. Для каких видов работ творческого отдела применяется гонорарная схема оплаты?
26. В каких случаях применяется почасовая схема оплаты?
27. Разъясните суть комбинированного подхода к определению стоимости работ, применяемого трафик-менеджером.
28. Когда возможно применение повышающего коэффициента?
29. Что обеспечивает единая база учета работ творческого отдела?
30. Какие преимущества и недостатки имеет система трафик-менеджмента?

Типовое практическое задание

Заполните в соответствии с образцом таблицу учета проектов и заданий творческого отдела.

формат	срок_выполнен	смета	выполне	арт-директор	копирайтер	дизайнер_1	препресс_1
	16.03.09	сумма	→				
30"	10.02.09		→	Арт-директор 1	Копирайтер 1	Дизайнер 1	
6x3 м	10.02.09		→	Арт-директор 1	Копирайтер 1	Дизайнер 1	
1/1	10.02.09		→	Арт-директор 1	Копирайтер 1	Дизайнер 1	
6x3 м	05.03.09		→				Верстальщик 1
1/1	16.03.09		→				Верстальщик 2
	30.01.09	сумма	→	30.01.09	Копирайтер 2		
10"	30.01.09		→	30.01.09	Копирайтер 2		
10"	30.01.09		→	30.01.09	Копирайтер 2		
	02.03.09	сумма	→	Арт-директор 2		Дизайнер 2	
90x150 см	06.02.09		→	06.02.09	Арт-директор 2	Копирайтер 1	Дизайнер 2
уточняется	06.02.09		→			Дизайнер 2	
см. документ.	06.02.09		→	13.02.09	Арт-директор 2	Дизайнер 2	
A5	06.02.09		→			Дизайнер 2	
90x150 см	10.02.09		→	10.02.09			Верстальщик 3
уточняется	02.03.09		→				Верстальщик 3
см. документ.	18.02.09		→				Верстальщик 3
A5	02.03.09		→				Верстальщик 3
1/2	28.01.09	сумма	→	28.01.09			Верстальщик 1
120x240 pix	29.01.09	сумма	→	29.01.09		Дизайнер 3	
1/4	29.01.09	сумма	→	29.01.09	Копирайтер 3		
	16.02.09	сумма	→	Арт-директор 3	Копирайтер 3	Дизайнер 3	Верстальщик 2
15x9 м	09.02.09		→	Арт-директор 3	Копирайтер 3		
12x4 м	12.02.09		→			Дизайнер 3	
15x9 м	11.02.09		→				Верстальщик 2
12x4 м	16.02.09		→				Верстальщик 2
A4, 12 пол.	11.02.09	сумма	→	Арт-директор 2	Копирайтер 2		
A4, 12 пол.	11.02.09		→	Арт-директор 2	Копирайтер 2		
A4, 12 пол.	19.02.09		→				Верстальщик 1
			→				
			→				

Типовые оценочные средства по теме 5. Digital-коммуникации

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Что с технической точки зрения представляет собой сеть интернет?
2. Каковы тенденции изменения аудитории интернета?
3. Каковы отличительные особенности рекламы в интернете?
4. Что можно считать слабыми сторонами рекламы в интернете?
5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций можно назвать?
6. Какие бывают интернет-сайты?
7. Какие способы размещения баннерной рекламы наиболее распространены на рынке?
8. В чем особенности контекстной рекламы?
9. Назовите одно из новых направлений контекстной рекламы.
10. Какие социальные сети и сервисы вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
11. Какие задачи в социальных сетях могут решить рекламодатели?
12. В каких целях пользователи посещают социальные сети?

13. Укажите виды медийной рекламы по способу размещения.
14. Что такое БММ и БМО? В чем заключается разница между этими терминами?
15. Назовите пять основных правил, или принципов, “социальной оптимизации”, которые выделил Рохит Баргава.
16. Укажите основные виды платформ, использующихся в сети интернет.
17. Назовите основные параметры оценки эффективности социальных медиа.
18. Что такое “скрытый маркетинг”?
19. В чем особенности вирусного маркетинга?
20. Каковы преимущества и недостатки вирусного маркетинга?
21. В чем отличие вирусного маркетинга от скрытого маркетинга?
22. Кто ввел в обиход понятие “партизанский маркетинг” и подвел под него теоретическую базу? Откуда был позаимствован данный термин и какую аналогию он проводит?
23. Что такое SEO?
24. Что является основой для e-mail-маркетинга?
25. Назовите основные статистические параметры сайтов, используемые при медиапланировании.
26. Что такое CTR?
27. Дайте определение понятию CPA.
28. Назовите основные разновидности ценовых моделей на основе CPA.
29. Назовите основные параметры рекламной кампании в интернете.
30. Какие аспекты важны при системном подходе к планированию рекламных кампаний в интернете?
31. В чем отличие push- от pull-маркетинга?
32. Назовите основные моменты, которые должны быть отражены в брифе при планировании маркетинговых интернет-коммуникаций.
33. Назовите виды существующих интернет-коммуникаций.
34. Дайте определение понятию “мобильный интернет”.
35. Назовите основные преимущества и недостатки digital indoor рекламы.
36. Назовите основные преимущества интерактивных экранов.
37. В чем отличие между собственными, платными и заработанными медиа?
38. Дайте определение понятию KPI и назовите основные определяющие его принципы.
39. Как рассчитывается ROI и для чего это нужно?
40. Назовите современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций.
41. Какие форматы мобильной рекламы существуют в настоящее время?
42. Опишите разницу в передаче мобильной рекламы по push-каналу и pull-каналу.
43. Назовите преимущества мобильной рекламы, рассылаемой абонентам (push-канал).
44. Что такое QR-код? Назовите основные преимущества и сферы применения данного инструмента digital-коммуникаций.
45. Дайте определение понятию CRM.
46. Назовите три ключевых направления современных CRM-систем.
47. Дайте определение понятию performance-маркетинг.
48. Назовите ключевые инструменты performance-маркетинга.
49. Что такое технология iBeacon?
50. Какие возможности предоставляет iBeacon для маркетинга?

Типовые оценочные средства по теме 6. Развитие бизнеса рекламного агентства

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Дайте определение понятию new business в рекламном агентстве.
2. На какие направления можно разделить работу по new business в рекламном агентстве?
3. В чем разница между B2B и B2C?

4. Назовите две составляющие успешной продажи, которые зависят от РА.
5. Дайте определение понятию “презентация”.
6. Какие три вида отношений необходимо использовать менеджеру new business в рекламном агентстве?
7. Какие виды отношений с клиентом в рекламном агентстве можно выделить?
8. Что такое “воронка продаж” в рекламном агентстве?
9. Сколько критериев сочетает в себе “воронка продаж” в рекламном агентстве?
10. Назовите основные стадии работы new business на основе “воронки продаж” в рекламном агентстве.
11. Назовите основную цель каждой стадии работы new business в рекламном агентстве.
12. Назовите основные пункты информации, которую необходимо получить от клиента на первичной стадии сотрудничества в рекламном агентстве.
13. Назовите основные способы поиска новых клиентов в рекламном агентстве.
14. Перечислите все этапы, из которых состоит общий алгоритм обработки возражений.
15. Дайте определение понятию “тендер”.
16. Укажите условия, на которые следует обращать внимание менеджеру после получения тендерного задания.
17. Укажите основные критерии выбора РА для предоставления ему тендерного задания.
18. Назовите основные этапы тендера.
19. Дайте определение понятию “нетворкинг” в рекламном агентстве.
20. Назовите основные блоки информации, которые необходимо указывать в презентации РА.
21. Дайте определение понятию “бриф” в рекламном агентстве.
22. Укажите основные требования для получения полного и понятного задания от клиента в рекламном агентстве.
23. Дайте определение понятиям “предоплата” и “постоплата”.
24. Укажите основные пункты информации, которая должна быть в базе клиентов.
25. В каких основных программах заполняется база клиентов?
26. Дайте определение понятию “рекламная стратегия” и перечислите ее основные разделы в рекламном агентстве.
27. Что такое УТП?
28. Укажите, каким основным трем условиям должно удовлетворять УТП.
29. Какие типы УТП используют в рекламном сообщении?
30. Назовите шесть тактических вариантов интенсивности рекламной кампании.
31. Дайте определение понятию “медиаплан” и назовите три его основные составляющие.
32. Укажите основную цель использования ВТЛ-ком- муникаций.
33. Укажите основные ключевые моменты, отраженные в механике акции ВТЛ-кампании.
34. Укажите две разновидности мотивации для участия в акции.
35. Назовите примеры проведения простых и сложных акций.
36. В виде каких трех документов стратегия ВТЛ-ком- муникаций предоставляется клиентам?
37. Укажите основные правила оформления финального предложения copy strategy в рекламном агентстве.

Примерные темы докладов

1. Организация работы рекламного агентства (на примере рекламного агентства ООО "ACTIVE GROUP")
2. Оценка качества предоставления рекламных услуг в томской области на примере компании ООО "Агентство рекламный дайджест"
3. Совершенствование процесса привлечения клиентов в рекламную компанию (на примере деятельности рекламного агентства полного цикла ООО "ТБВА")

4. Номинативные единицы лингвистического обеспечения англоязычного лингвокультурного сценария "в рекламном агентстве"
5. Анализ эффективности рекламных коммуникаций туристического агентства
6. Взаимодействие рекламных агентств с электронными площадками
7. Практические методы исследования влияния рекламной деятельности на экономические показатели event-агентства "anyholiday"
8. Эффективные методы обучения персонала в рекламных btl-агентствах
9. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации
10. Продвижение рекламного агентства в сети instagram
11. Коммуникативная стратегия в управлении брендом рекламного агентства
12. Разработка системы ключевых показателей эффективности в систему управления корпоративными финансами рекламного агентства
13. Доступ к полному тексту открыт
14. Анализ и оценка эффективности деятельности рекламных агентств в комплексной рекламной деятельности "ООО ИКС 5 ГИПЕР"
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации в рекламном агентстве
16. Способы взаимодействия с целевыми группами для рекламного агентства
17. Разработка рекламной кампании: продвижение агентства недвижимости на региональном рынке
18. Особенности и разновидности маркетинговых стратегий рекламных агентств
19. Стратегический анализ деятельности рекламного агентства
20. Разработка программы повышения уровня мотивации сотрудников рекламного агентства
21. История появления и развития рекламных агентств
22. Анализ рекламной концепции проекта "coca-cola russia 2018 fifa wc, реализованного pr-агентством im
23. Исследование мотивов целевой аудитории при выборе рекламного агентства
24. Ребрендинг рекламного агентства "палитра"
25. Влияние качества на конкурентоспособность продукции на примере рекламного агентства
26. Продвижение digital-агентства на рынке рекламных услуг России в условиях нарастающей конкуренции
27. Особенности рекламных агентств
28. Разработка плана коммуникационной кампании продвижения для рекламного агентства в медиа и социальных сетях

Раздел 8. Организационно-экономическое сопровождение рекламы и связей с общественностью

Типовые оценочные средства по теме 1. Организация рекламной деятельности.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Какова структура PR-отдела в организации?
2. Перечислите основные функции сотрудников PR-отделов.
3. Как организуется работа пресс-службы организации?
4. Каковы функции пресс-службы в организации?
5. В чем заключаются отличительные особенности пресс-службы в коммерческой организации и в госструктурах?
6. Расскажите о структуре рекламной службы в организации.
7. Перечислите известные вам виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
8. Какова структура и организация ИМК-агентства полного цикла услуг?

9. Какие виды задач решает пресс-служба?

1. Что подразумевается под планированием использования средств распространения рекламы?
2. На каких рынках осуществляется рекламная деятельность?
3. Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?
4. Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?
5. Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности?
6. Какая существует классификация рекламных агентств?
7. Чем занимаются специализированные рекламные агентства?
8. В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства?
9. Множество каких факторов необходимо учитывать при выборе рекламного агентства?
10. Какие специалисты входят в художественный отдел рекламного агентства?

Типовое тестовое задание

1. Основными участниками рекламной деятельности фирмы являются:
 - а) рекламодатели;
 - б) научно-исследовательские организации;
 - в) рекламополучатели;
 - г) рекламораспространители.
2. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить несколько типов рекламных агентств:
 - а) рекламные агентства полного цикла;
 - б) специализированные агентства;
 - в) индивидуальные агентства.
3. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие весь спектр рекламных услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам.
 - а) да;
 - б) нет.
4. Расставьте соответствие:

	Художник и оформление	Отвечает за текстовое оформление рекламы
	Медиабайер	Первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера
	Копирайтер	Готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты
	Визуализатор	Договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени

5. Медиабанковское агентство — посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. Специализируется исключительно на закупке эфирного времени и продаже его другим рекламным агентствам.
 - а) да;
 - б) нет.
6. Автоматизированной системой учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты называется:
 - а) таргетинг;
 - б) биллинг;
 - в) BTL;

- г) TTL.
7. Рекламные интернет-агентства подразделяются на типы:
- SEM;
 - SEA;
 - PPC;
 - SMO.
8. Классификация рекламных агентств по региональному масштабу включает:
- международные;
 - территориальные;
 - региональные;
 - местные.

Типовые оценочные средства по теме 2. Планирование рекламной деятельности и связей с общественностью

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Дайте определения рекламной кампании. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?
2. Определите цели рекламных кампаний.
3. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании.
4. Какие факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании?
5. Что включает в себя разработка концепции рекламной кампании?
6. Каким образом происходит определение целевой аудитории? Назовите основные критерии выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся наиболее значимыми и почему?
7. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?
8. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации.
9. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать? Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами?
10. В чем смысл документа под название «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?

Типовое практическое задание

В соответствии с примером, разработайте смету на разработку креативной концепции и макетов рекламных материалов.

Пример

СМЕТА РАСХОДОВ / COST ESTIMATE			
I			
Клиент /Client	<i>название клиента</i>	Работа №/Job	[000)
Марка/ Trade mark:	<i>наименование марки</i>	Смета Me X Estimate м»	N9 <i>сметы</i>
Проект /Project	Разработк а креативной концепции и макетом рекламных материалом по	Дата X Date	12 ма я

		проекту "рабочее название".				
		Дополнительные работы: фотосъемка, покупке изображений, отрисовка изображений иллюстратором, сканирование и до оплачиваются отдельно по согласованию с агентством Стоимость производства / печати не входит в стоимость разработки макетов		Сроки / Deadlines		
				Исполнения/ Project		дата» 1
				Платежа/ Payment		дата 2
	Кол-ВО/ ОтУ	Описание/ Оевсприйоп	Цена/ Price	Сумма оЛоСо!	Ставка комиссии / Commission rote %	КОМИССИЯ/ Commission
	1	Разработка креативной концепции рекламной кампании "рабочее название". Креативная концепция включает: визуальное решение, слоган и рекламный текст. Предоставление не менее 3-х вариантов креативной концепции на примере:	1	стоимость 1		

	<ul style="list-style-type: none"> 1. сценарий и раскадровка ТВ-ролика, 30" ?. макет для прессы, формат: А4 Согласование и доработка*.					
	Дизайн (доработка эскизов. обтравка изображения, ретушь. цветокоррекция) и разработка макетов на основе утвержденном					
1	1. макет для прессы, формат: 210x297 мм	a 2	цен	стоимость 2		
1	2. баннер наружной рекламы, формат: Бх3 м	a 3	цен	стоимость 3	И с таек.» в	гея на so часов
1	3. постер (ситиформат), формат: 1,2x1,8 м	a 4	цен	стоимость 4	ко личест	
		total	Sub	поды тов 1	/	
	Подготовка макетов к печати по техническим требованиям после утверждения дизайна:					
1.5	1. макет для прессы, формат: 710x297 мм	a 5	цен	стоимость 5		
2	2. баннер наружной рекламы, формат: бх3 м	a б	цен	стоимость б		
1	3. постер (ситиформат), формат: 1,2x1,8 м	a 7	цен	стоимость 7		

		<i>Sub total</i>	<i>подытог 2</i>		
	Подитог/ Subtotal		<i>общ подытог</i>	То tal	0.00 р
	Итого/Total		<i>сумм а с комисс</i>		
	НДС/VAT	18 %	<i>сумм а НДС</i>		
	ИТОГО/Grand Total		<i>общ, стоим</i>		
	СОСТАВЛЕНА/PREPARED BY			<i>фа</i> <i>милля</i>	

* - включено не более 2-х подходов по доработке каждой позиции. Количество правок в одном подходе не ограничено. Дополнительные работы, превышающие два подхода, по внесению изменений оплачиваются отдельно в соответствии с затраченным временем.

УТВЕРЖДЕНА/APPROVED BY:

Client Service:
Дата/Date: __/__/20__

Traffic department:
Дата/Date: __/__/20__

Клиентом/Client:
Дата/Date: __/__/20__

Типовые оценочные средства по теме 3. Оценка эффективности рекламной деятельности связей с общественностью.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. От чего зависит стоимость каждого промежуточного исследования и почему она остается довольно высокой?
2. Что принято называть «контактом» в коммуникации?
3. Что включает в себя валовая оценка контакта с рекламой?
4. С какими экономическими явлениями связан показатель GRP?
5. В чем заключается отличие психологического эффекта от социального эффекта в определении эффективности рекламы?
6. Какими путями определяется эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?
7. Чем характеризуются количественные цели рекламы?
8. Какая методика представляет наибольший практический интерес для определения эффективности проведенных рекламных мероприятий?
9. Перечислите несколько основных причин низкой эффективности рекламы.
10. Перечислите этапы коммуникации, которые включены в процесс контроля за рекламной кампанией.

Типовые тестовые задания

1. Коммуникационная эффективность — психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на
2. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования:
 - а) да;
 - б) нет.
3. Тесты на запоминание делятся на две группы:
 - а) тесты на узнавание;
 - б) тесты на визуальное восприятие;

в) тесты на вспоминание.

4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

5. Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки: возросло ли их намерение купить в результате....

6. Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три показателя:

- а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;
- г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

7. При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы. Перечислите пути определения:

- а) наиболее предпочтительной марки;
- б) марок, которые очень популярны;
- в) следующей по уровню предпочтительности марки;
- г) нейтральных марок, которые не принимаются и не отвергаются.

8. Сравнительные методы основываются на сравнении эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки, рекламы и числа новых клиентов, затрат на рекламу и числа покупателей, объема рекламы, затрат на нее

9. Установите соответствие между показателями эффективности рекламы и формулами для их расчета:

9. Установите соответствие между показателями эффективности рекламы и формулами для их расчета:

Формула	Показатели эффективности рекламы		
	Эффективность наружной рекламы в транспорте	Доход (Д) от рекламы	Эффективность рекламы
	1	2	3
а) $D - P_3 - P_d$			
б) $GRP =$			
в) $K_p = Ч_о/З_p$			

10. Методы проверки коммуникационной эффективности рекламы можно разделить на основные категории, перечислите их:

- а) тесты на запоминание;
- б) коммуникативные тесты;

- в) call-тесты;
- г) физиологические тесты.

Типовое практическое задание

Задание 1. Выберите три-четыре типографии, работающие на рынке Новосибирска. Соберите информацию о стоимости изготовления трех различных продуктов в каждой типографии. Например, вы можете узнать цены на изготовление буклета, плаката и флаера в каждой из типографий. Обратите внимание, что для сравнения стоимости изготовления нужно взять точные параметры каждого из выбранных продуктов. Проанализируйте полученные результаты и ответьте на следующие вопросы:

- Одинакова ли стоимость изготовления аналогичных продуктов в разных типографиях?
- Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на различие стоимости изготовления продукта в разных типографиях?
- Можно ли говорить о влиянии сезонности на стоимость типографской продукции?
- Какую из рассмотренных типографий вы бы выбрали для изготовления рекламных продуктов?
- Какие причины повлияли на ваш выбор?
- Есть ли способы удешевления стоимости изготовления выбранных рекламных продуктов?

Задача 1. Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный товарооборот дорекламного периода 3 000 тыс. руб.

Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период - 115 %.

Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды - 10 дней.

Средняя торговая надбавка - 25 %.

Расходы на рекламу - 20 тыс. руб.

В месяце 31 день.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Типовые оценочные средства по теме 4. Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Издержки производства в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
2. Показатели и критерии эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
3. Разработка бюджета рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
4. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
5. Оплата труда

Практическое задание

По данным бухгалтерских документов «Отчет о финансовых результатах» (форма № 2) и «Бухгалтерского баланса» (форма JVfe I) провести анализ коэффициентов оборачиваемости рекламной фирмы. Для решения задания воспользоваться табл. 1.

Таблица 1. Показатели оборачиваемости фирмы

Показатель	Базовый период	Отчетный период	Абсолютное отклонение. ♦/-
------------	----------------	-----------------	----------------------------

Коэффициент оборачиваемости капитала	собственного			
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	свободных			
Коэффициент задолженности	дебиторской			
Коэффициент оборачиваемости задолженности	кредиторской			
Коэффициент оборачиваемости активов	совокупных			
Коэффициент оборачиваемости активов	оборотных			
Коэффициент оборачиваемости активов	внеоборотных			
Коэффициент оборачиваемости продукции	готовой			

По результатам оценки следует сделать выводы и предложить рекомендации предприятию для повышения функционирования фирмы в целом.

Раздел 9. Управление проектами

Типовые оценочные материалы по теме 1. Основы управления проектами

Вопросы для опроса и обсуждения

- Каковы базовые понятия управления проектами?
- Что такое цель и стратегия проекта?
- Что такое проектный цикл?

Задание по проекту – Разработка собственного проекта

1. Определить миссию проекта, цели,
2. Найти виды необходимых стратегий и разработать три основные стратегии исходя из трех основных параметров проекта: длительность, качество и затраты.
3. Определить ограничения и допущения проекта
4. Определить основные параметры продукта проекта
5. Определить критерии приемки проекта
6. Определить участников проекта.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Планирование проекта.

Вопросы для опроса и обсуждения

- Как разработать сетевой график?
- Как определить критический путь?
- Что такое ресурсное планирование?
- Виды сетевых графиков
- Какие задачи решаются на каждом из этапов планирования проекта?
- Как формируется структура разбиения работ

Задание по проекту

7. Построить структуру разбиения работ проекта
8. Построить сетевую модель проекта
9. Определить критический путь и резервы времени выполнения работ проекта

10. Построить календарные планы для раннего и позднего начала работ проекта
Типовые оценочные материалы по теме 3. Стоимостной анализ и ресурсное планирование проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

- Какие виды ресурсов существуют в проекте?
- Каковы функции потребления и наличия ресурсов проекта?
- Каковы принципы управления стоимостью проекта?
- Как оценить стоимость проекта?
- Что такое бюджет проекта?
- Как контролировать стоимость проекта?

Задание по проекту

11. Построить ресурсные профили проекта для раннего и позднего начала работ
12. Провести выравнивание загрузки ресурсов проекта
13. Сформировать смету проекта
14. Построить календарь финансового обеспечения проекта
15. Провести анализ стоимости проекта по модели время/стоимость

Типовые оценочные материалы по теме 4. Организация управления проектом.

Вопросы для опроса и обсуждения

- Каковы разновидности организационных форм УП?
- Дайте характеристики основных форм организации управления проектами?
- Что такое офис управления проектами?

Задание по проекту

16. Постройте организационную структуру компании, в рамках которой реализуется проект
17. Проведите позиционирование проекта в рамках организационной структуры компании

Типовые оценочные материалы по теме 5. Командное взаимодействие и управление конфликтами.

Вопросы для опроса и обсуждения

- Опишите этапы жизненного цикла команды проекта?
- Какие конфликты возникают в команде проекта?
- Приведите примеры ролей в команде проекта?

Задание по проекту

18. Сформируйте команду проекта
19. Постройте матрицу ответственности

Типовые оценочные материалы по теме 6. Мониторинг, контроль и завершение проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

- Какие этапы завершения проекта вы знаете?
- Как закрывать контракты?
- Каковы цели и содержание контроля проекта?
- Что такое мониторинг работ по проекту?
- Как измерить прогресс работ по проекту?
- Как управлять изменениями в проекте?

Задание по проекту

20. Разработка системы мониторинга проекта и реагирования на изменения внешней среды.
21. Разработка мероприятий по завершению проекта и выходу из него в случае отмены проекта.

Типовые оценочные материалы по теме 7. Управление рисками проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

- Какие риски существуют в проекте?

- Как проводится идентификация рисков?
- Как оценить влияние рисков на параметры проекта?

Задание по проекту

22. Составьте реестр рисков
23. Проведите количественную оценку рисков проекта

Раздел 10. Краудфандинг

Типовые оценочные средства по теме 1. Основы краудфандинга

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Основные понятия в теории краудфандинга.
2. Краудфандинг как инструмент публичных отношений
3. Краудфандинг как инструмент маркетинговой политики
4. Краудфандинг: отличительные особенности народного финансирования от других типов финансирования
5. Типы крауд-технологий
6. Обзор исследований, посвященных мотивационным, социальным и психологическим аспектам краудфандинга
7. Определение платформы для запуска крауд-проекта

Типовые темы докладов

1. Гражданское общество и социальное управление в современной России: краудсорсинг и краудфандинг как формы самоорганизации граждан
2. Краудфандинг как механизм финансирования инновационных проектов в России
3. Краудфандинг в России и его развитие
4. Краудфандинг как экономическая поддержка стартапов молодежи в России
5. Перспективы развития краудсорсинга и краудфандинга в России
6. Краудфандинг в России: состояние и возможности стимулирования инновационных стартапов

Типовые оценочные средства по теме 2. Структура крауд-проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Этап целеполагания крауд-проекта.
2. Финансовая цель крауд-проекта
3. Временные рамки крауд-проекта
4. Создание контента крауд-проекта
5. Акции в крауд-проекте

Типовые оценочные средства по теме 3. Продвижение крауд-проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Краудфандинг как инструмент продвижения технологически инновационных продуктов
2. Краудфандинг как метод эффективного продвижения проектов
3. Краудинвестинг и краудфандинг - инновационные инструменты продвижения проектов
4. К вопросам использования краудфандинга для продвижения инновационных проектов

5. Краудфандинг как инструмент построения маркетинговых коммуникаций для некоммерческих организаций
6. Фандрайзинг и краудфандинг как эффективные инструменты продвижения и сбора средств для молодежных проектов
7. Краудфандинговый проект: актуальные вопросы краудфандинга в теории и практике
8. Рекламно-информационное продвижение краудфандинговых проектов
9. Способы воздействия на стейкхолдеров краудфандинговой кампании на различных ее этапах
10. Продвижение крауд-проекта
11. Позиционирование крауд-проекта
12. База контактов для продвижения крауд-проекта
13. Пресс-релиз в крауд-проекте
14. Продвижение крауд-проекта в социальных сетях

Практическое задание

Выполнить разработку крауд-проекта в соответствии с планом.

1. Формулировка идеи и постановка цели.
2. Подготовка привлекательной для инвесторов информации: описание проекта, видеоролик, инфографика, фотографии и т. д.
3. Выбор подходящей краудфандинг-платформы и размещение проекта на ней.
4. Распространение информации о сборе средств через соцсети, публикации у блогеров и в СМИ, и т. д.
5. Сбор средств.
6. Подписание документов и получение денег.
7. Работа над воплощением идеи в жизнь.
8. Публикация новостей о проекте и отчетность.

Типовые оценочные средства по теме 4. Завершение крауд-проекта

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Сравнение экономических показателей краудфандинговых платформ
2. Оплата налогов по результатам крауд-проекта
3. Формирование системы взаимоотношений со спонсорами и участниками
4. Учет и доставка бонусов из проектов
5. Подготовка итоговой новости

Типовые темы для докладов

1. Оценка эффективности краудфандинга
2. Краудфандинг: финансовый инструмент реализации инвестиционных проектов и оценка его эффективности
3. Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе "планета"
4. Краудфандинг и оценка его эффективности
5. Оценка эффективности применения компаниями краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга
6. Управление источниками дополнительного дохода организации на примере фандрайзинга, краудфандинга и эндаумента

Раздел 11. Краудсорсинг

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. Принципы составления и экспертизы краудсорсинговых проектов?

2. Мотивы участия и принципы вознаграждений в краудсорсинге?
3. Критерии эффективности краудсорсинговой кампании?
4. Возможности краудсорсинга в создании рекламных продуктов?
5. Особенности бизнес-моделей с применением технологии краудсорсинг?
6. Основные специализированные сервисы и платформы для краудсорсинговых кампаний?
7. Принципы бюджетирования в краудсорсинге?
9. Методы внедрения технологии краудсорсинг для конкретного бизнеса?
10. Использование внутренних и внешних ресурсов компании для оптимизации бизнес-процессов и генерирования идей?
12. Технология краудсорсинг в маркетинге и PR?
13. Краудсорсинг и аутсорсинг: сравнение технологий?
14. Каковы конкурентные преимущества краудсорсинга?
15. Назовите основные тренды применения краудсорсинга?
16. Опишите особенности краудсорсинга в России?
17. Становление массового индустриального общества.
18. Массовое общество в информационном мире: специфика взаимодействия.
19. Г. Лебон о феномене массового общества.
20. Г. Тард и Г. Лебон: различие подходов.
21. «Век толп» С. Московичи – характеристика концепции.
22. Т. Карлейль и Н. К. Михайловский о роли «героев» в массовом обществе.
23. Власть массы К. Ясперса – экзистенциальный подход к осмыслению толпы.
24. Масса как фантом современности Ж. Бодрийяра.
25. Концепция «Умных толп» Г. Рейнгольда.
26. Учение Дж. Шуровьески о «мудрости толпы».
27. Понятие Краудсорсинг Дж. Хау.
28. Луис фон Ах и концепция «человеческих вычислений».
29. Концепция массового сотрудничества и Викиномика Д. Тапскотта и Э. Д. Уильямса.
30. Бет Новек и ее идея Wiki-правительства.
31. Эрик фон Хиппель – автор концепции «инновации с расчетом на пользователя».
32. «Открытая инновация» Г. Чесбро – новая парадигма социально-экономических отношений.
33. Ю. Хабермас, Дж. Драйцек, Дж. Бессет, С. Бенхабиб и теория делиберативной демократии.
34. Экономические модели краудсорсинга.
35. Интеллектуальный аутсорсинг как принцип аккумуляции человеческих ресурсов.
36. Возможности «народного финансирования» в благотворительной деятельности.
37. Инновационные способы инвестирования в информационном мире.
38. Принципы и правила составления Википедии.
39. Массовое сотрудничество в современном мире: проблемы и перспективы.
40. Просьюмеризм как жизненная философия современного человека.
41. Основные краудсорсинговые платформы.
42. Основные краудфандинговые платформы.
43. Виды и техники краудсорсинга.
44. Разработка рекламного продукта при помощи крауд-технологий: особенности процесса.
45. Поиск рекламных инициатив и инновационных идей в крауд-проектах.
46. Возможности применения крауд-технологий в работе СМИ.
47. Особенности поведения потребителей в сети Интернет.
48. Механизмы голосования и массового сотрудничества в сети Интернет.
49. Методы оценки эффективности крауд-проектов.

50. Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности государственных органов власти.
51. Краудсорсинг как инструмент связей с общественностью в деятельности муниципальных органов власти.
52. Краудсорсинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
53. Методы и техники продвижения крауд-проектов.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

Код компетенции	Наименование компетенции	Ключевой индикатор освоения компетенции
ПКс-4	Способность к организации и управлению коммуникационной деятельностью компании	<p>ПКс-4.1: Способность применять знания управленческих основ работы с персоналом и проектами в профессиональной деятельности.</p> <p>ПКс-4.2: Способность решать организационно-экономические задачи в области рекламы, владеть современными информационными и коммуникационными технологиями при решении задач брэндинга и антикризисного PR.</p> <p>ПКс-4.3: Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных агентств, пресс-служб и служб по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, в том числе в направлении консалтинга.</p> <p>ПКс-4.4: Способность использовать для решения задач организации современные коммуникационные и технические средства по привлечению финансовых и человеческих ресурсов.</p>

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Не используются. Промежуточная аттестация производится по дисциплинам, входящим в модуль.

Шкала оценивания

Не используется. Шкала оценивания используется по дисциплинам, входящим в модуль.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ МОДУЛЯ

При изучении модуля применяются разнообразные лекции, практические занятия, выполнение практических заданий по темам и контрольной работы по курсу, самостоятельная работа с источниками и др.).

Студентам рекомендуется вести две специальные тетради: для записи основных положений лекций и для самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям.

В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого раздела модуля. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала, даются рекомендации по выполнению заданий к практическим занятиям.

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной и контрольной работ, а также к промежуточной аттестации по модулю.

Практические занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы модуля. Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

Подготовку к занятиям следует начинать с ознакомления с содержанием темы, вопросами к теме, подбора рекомендованной литературы. Затем необходимо перечитать запись лекции, соответствующие разделы учебных изданий, соответствующие нормативные акты, статьи в журналах.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется студентами самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и необходимых правовых источников. На практических занятиях у студентов формируются навыки публичного выступления, анализа материала, умение грамотно и обоснованно отвечать на поставленные вопросы и применять полученные теоретические знания к практическим ситуациям, а также умение решать практические задания (задачи).

Для получения глубоких теоретических знаний и практических навыков студентам рекомендуется посещать лекции, активно участвовать в практических занятиях, вовремя выполнить контрольную работу. Поставленные перед занятиями цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе студентов над изучением дисциплины.

При необходимости в период самостоятельной подготовки студенты могут получить индивидуальные консультации преподавателя по модулю.

7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

7.1. Основная литература

1. *Аверченко, Л. К.* Имиджелогия : учеб. пособие для студентов всех форм обучения / Л. К. Аверченко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 197 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. Ин-т упр. – филиал РАНХиГС. - Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). - Загл. с экрана.
2. *Алешин, А. В.* Управление проектами: фундаментальный курс [Электронный ресурс] / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. — 624 с. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/66093>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана.
3. *Андрейчиков, А. В.* Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений [Электронный ресурс]: Учебник / Александр Валентинович Андрейчиков, Ольга Николаевна Андрейчикова. - Москва : Вузовский учебник ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 396 с. - ISBN 978-5-9558-0225-1 ЭБС ИНФРА-М.

4. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Беляев Ю. М. -
5. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник / А. М. Блюмин ; Ин-т гос. упр., права и инновац. технологий. - Москва : Дашков и К, 2013. - 361 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93503>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
6. Веснин, В. Р. Управление человеческими ресурсами : учебник / В. Р. Веснин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2019. – 702 с. – ISBN 978-5-392-27401-7. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570063> (дата обращения: 19.08.2021). – Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
7. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 183 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24775>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
8. Головлева, Е. Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — Электрон. дан. — Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2011. — 164 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8613>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
9. Горчакова, В. Г. Имиджелогия: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 335 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15362>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). – Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.2021). – Загл. с экрана.
10. Гуцин, А. Н. Методы управления проектами: инфографика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Гуцин. - Электрон. дан. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 313 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=73805>, требуется авторизация (дата обращения : 24.08.2021). - Загл. с экрана.
11. Дейнека, А. В. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавров / А. В. Дейнека, В. А. Беспалько. — Москва : Дашков и К, 2018. — 389 с. — ISBN 978-5-394-02048-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85237.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
12. Джуха, В. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : Учебник / В. М. Джуха. - 2. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М",
13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70661> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Евстафьев, В. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 ЭБС ИНФРА-М.
15. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2017.

16. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
17. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания: Стратегии и технологии : учебник / Е. В. Забурдаева. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8969>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). – Загл. с экрана.
18. Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие [Текст] / С. П. Казаков. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. -398 с. ЭБС ИНФРА-М.
19. Кантицкий, О. В. Психология толпы и массовых беспорядков [Текст] : Учебное пособие / О. В. Кантицкий, А. М. Лафуткин. - Рязань : Академия ФСИН России, 2013. - 182 с. - ISBN 978- 5-7743-0590-2 ЭБС ИНФРА-М.
20. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/488829>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
21. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/488829>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
22. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманит. направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». – Режим доступа <https://www.biblio-online.ru/book/E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18>, требуется авторизация (дата обращения 11.08.2021). – Загл. с экрана.
23. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. – 286 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2021). – Загл. с экрана.
24. Никитина, А. С. Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении : учеб. пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12784-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/448310> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
25. Первушин, В. А. Практика управления инновационными проектами : [учеб. пособие] / В. А. Первушин ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - Москва : Дело, 2010. - 205 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/51064>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/74942>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана
26. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент : учеб. и практикум для акад. бакалавриата и для студентов вузов / Г. В. Пушкарева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва : Юрайт, 2014. - 365 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из

- ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.
27. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / В. В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 319 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>, требуется авторизация (дата обращения: 08.08.2021). – Загл. с экрана.
28. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. Д. Секерин. - Нальчик : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4 : Б. ц. ЭБС ИНФРА-М
29. Серков, Л. Н. Стратегия управления человеческими ресурсами : учеб.-метод. пособие / Л. Н. Серков. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 84 с. — ISBN 2227-8397. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89498.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
30. Скурихин, М. Н. Управление проектами : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.04.04 - Гос. и муницип. упр. / М. Н. Скурихин ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2016. - 203 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
31. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494062> (дата обращения: 17.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
32. Управление проектами : учеб. и практикум для акад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / А. И. Балашов [и др.] ; под общ. ред. Е. М. Роговой ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики", С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - Москва : Юрайт, 2016. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/3E4A8BB0-AF83-41F8-B6C9-D8BD411AA056>, требуется авторизация (дата обращения: 24.08.2021). — Загл. с экрана.
33. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общ. ред. Е. М. Роговой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8283-1. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/B9AFAB49-767B-41AE-8FF5-2337F967AA89
34. Управление человеческими ресурсами : в 2 ч. Ч. 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С. А. Баркова, В. И. Зубкова. — Москва : Юрайт, 2019. — 183 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7303-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/433211> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
35. Управление человеческими ресурсами : в 2 ч. Ч. 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / отв. ред. С. А. Барков, В. И. Зубков. — Москва : Юрайт, 2019. — 245 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7304-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/434312> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
36. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва : Дашков и К, 2013. - 262 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ

из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10561>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2021). — Загл. с экрана.

37. Чернатони, Л. де. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учеб. для студентов вузов /Л. де Чернатони, М. Мак Дональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10493>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.

38. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2021). - Загл. с экрана

39. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2021. - 406 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60424>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2021). — Загл. с экрана.

40. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М. 2021. — 232 с., илл. URL : <https://znanium.com/read?id=362303>. (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Дополнительная литература

1. PR-технологии : сб. публ. лекций для оч. формы обучения по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / сост. Е. А. Сазонов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - фил. РАНХиГС. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 173 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изд. / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). - Загл. с экрана.

2. Алтунина Ю. О., Филонова А. С., Горлова О. Е. Краудфандинговый проект: актуальные вопросы краудфандинга в теории и практике [Электронный ресурс]: монография. –СПб.: Научное издание, 2019. – 115 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/aktualnye-voprosy-kraudfandinga.pdf>.

3. Баранов, Д. Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. — Электрон. дан. — Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>, требуется авторизация (дата обращения : 09.08.2021). - Загл. с экрана.

4. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Соц.-экон. образование" / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с.

5. Беликова, И. П. Организационное проектирование и управление проектами : учеб. пособие / И. П. Беликова ; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. – 88 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438686> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

6. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд. – Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 208 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :

- <http://www.iprbookshop.ru/5959.html>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). – Загл. с экрана.
7. Березняков, Д. В. Управление общественными отношениями (публик рилейшнз): учеб. пособие для дистанц. обучения и самостоят. работы / Д. В. Березняков; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2005. – 176 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2021). – Загл. с экрана.
 8. Бурукина, О. А. Управление проектами в индустрии туризма: основы ТМВОК / О. А. Бурукина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 26-37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37160378> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.
 9. Бутырина, С. А. Управление процессом реализации бизнес-проекта в туризме / С. А. Бутырина, М. М. Симонова // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2019. — № 1. — С. 17-20. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311225> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Лань», требуется авторизация.
 10. Гайдук, В. И. Анализ и управление инвестиционными проектами туристической фирмы / В. И. Гайдук, В. Л. Зазимко, А. В. Кондрашова // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 2. – С. 28-32. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42663334> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.
 11. Гороя В.В. Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э.н. Ф.В. Мурачковского. – Москва, 2016. – 125 с. http://www.kdobru.ru/netcat_files/171/143/PRAKTICHESKOE_POSOBIE_po_kraudfandingu.pdf дата обращения: 17.02.2021). – Режим доступа: свободный.
 12. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - Изд. 2-е, испр. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 279 с.
 13. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 280 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021.html>, требуется авторизация (дата обращения: 07.08.2021). – Загл. с экрана.
 14. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
 15. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие / М. В. Гундарин. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
 16. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/94315.html> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
 17. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70661> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 18. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/489960>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

19. Жираткова, Ж. В. Организация экскурсионной деятельности : учебник и практикум для вузов / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. — Москва : Юрайт, 2020. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12370-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/447408> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
20. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — 2-е изд., испр. — Санкт-Петербург : Союз, 1997. — 288 с.
21. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/495845>(дата обращения: 20.10.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
22. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. — Москва : ИМА – Пресс, 2000. — 200 с.
23. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Ульянов. гос. техн. ун-т, д.и. Институт ; сост. Р. А. Кадермятова. - Электрон. дан. - Ульяновск : УлГТУ, 2014. - 91 с. — Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2021). — Загл. с экрана.
24. Ким Чан В. Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Ким Чан В., Р. Моборн ; пер. с англ. И. Ющенко. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 333 с. — ISBN 978-5-00100-258-1. (экз. 5)
25. Ковалевич, И. А. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие / И. А. Ковалевич, В. Т. Ковалевич. — Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. — 210 с. — ISBN 978-5-7638-2237-3. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229597> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
26. Козлов, С. В. Политический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Козлов ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. — Новосибирск, 2008. — 133 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. — филиал РАНХиГС. — Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2021). - Загл. с экрана.
27. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Академический проект, 2004. — 432 с.
28. Концепции управления человеческими ресурсами : учеб. пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 343 с. — ISBN 978-5-4475-2540-8. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272156> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
29. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учеб. для вузов / В. Г. Королько. — Москва : Рефл-бук, 2002. — 528 с.
30. Костромина, Е. А. Актуальные вопросы управления человеческими ресурсами : сб. ст. / Е. А. Костромина. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. — 78 с. — ISBN 978-5-4475-3087-7. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272545> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
31. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. для студентов вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). — Изд. 2-е, доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2008. — 301 с.
32. Кязимов, К. Г. Управление человеческими ресурсами: уровни и стадии : монография / К. Г. Кязимов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 195 с. — ISBN 978-5-93441-

- 529-8. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73627.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
33. Макарова, И. К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR-менеджмента : учеб. пособие / И. К. Макарова. — Москва : Дело РАНХиГС, 2015. — 422 с. — ISBN 978-5-7749-1058-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/74849> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Лань», требуется авторизация.
34. Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.О. Макашев. — Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
35. Максанова, Л. Б.-Ж. Программно-проектный подход в системе управления развитием регионального туризма / Л. Б.-Ж. Максанова, З. А. Данилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. — 2019. — № 3. — С. — 49-55. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39282587> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.
36. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков ; Ин-т избират. технологий. — 4 изд., расшир. и доп. — Москва : Рус. панорама, 2003. — 480 с.
37. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков ; Ин-т избират. технологий. - 4 изд., расшир. и доп. - Москва : Рус. панорама, 2003. - 480 с.
38. Накарякова, В. И. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие / В. И. Накарякова. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 275 с. — ISBN 2227-8397. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50626.html> (дата обращения: 19.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
39. Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. — Москва : Изд-во «Весь Мир», 2008. — 352 с.
40. Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я / Р. Ньютон ; перевод А. Кириченко. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-0539-2. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82359.html> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.
41. Пироженко, Н. Т. Риск-менеджмент в туризме : учеб. пособие / Н. Т. Пироженко. — Москва : Креативная экономика, 2012. — 192 с. — ISBN 978-5-91292-103-2. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137713> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
42. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/489057>(дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
43. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2000.— 624 с.
44. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2000. — 624 с.
45. Развитие туризма в Приморском крае : хрестоматия : в 4 ч. Ч. 1. Современное состояние туристской отрасли Приморского края / сост. Т. Г. Стреленко ; под общ. ред. Г. А. Гомилевской. — 2-е изд., стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 581 с. — ISBN 978-5-4499-0410-2. — ISBN 978-5-4475-9805-1. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497745> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
46. Родигин, Л. А. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме / Л. А. Родигин, К. В. Наймарк ; под ред. Л. А. Родигина ; Российская международная академия

- туризма. – Москва : Советский спорт, 2011. – 400 с. – (Профессиональное туристское образование). – ISBN 978-5-9718-0535-9. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258439> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Университетская онлайн», требуется авторизация.
47. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Университетская онлайн». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
48. Романова, А. В. Функции имиджа в межличностном общении / А. В. Романова // Соц. политика и социология. - 2012. - № 8. - С. 165-177. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из НЭБ eLibrary.ru. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2021). — Загл. с экрана.
49. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : уч. пособ. / А. Ю. Русаков. – Москва : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
50. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет. - 2-е изд., испр. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. - 498 с. Доступ из ЭБС «Университетская онлайн». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
51. Стреленко, Т. Г. Развитие туризма в Приморском крае : хрестоматия : в 4 ч. Ч. 2 Современное состояние туристской отрасли г. Владивостока / Т. Г. Стреленко ; под ред. Г. А. Гомилевской. – 2-е изд., испр. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 726 с. – ISBN 978-5-4475-9864-8. – ISBN 978-5-4499-0410-2. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578233> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Университетская онлайн», требуется авторизация.
52. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 233 с.
53. Теплова, Д. С. Анализ процесса управления проектами государственно-частного партнерства в туризме / Д. С. Теплова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2018. – № 2. – С. 58-62. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35223343> (дата обращения: 24.08.2021). – Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.
54. Трубилин, А. Г. Развитие внутреннего туризма территорий : монография / А. Г. Трубилин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 132 с. — ISBN 978-5-394-03507-4. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85425.html> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «IPRbooks», требуется авторизация.
55. Трубилин, А. И. Управление проектами : учеб. пособие / А. И. Трубилин, В. И. Гайдук, А. В. Кондрашова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 163 с. — ISBN 978-5-4497-0069-8. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86340.html> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «IPRbooks», требуется авторизация.
56. Управление общественными отношениями: учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – Москва : Изд-во РАГС, 2009. – 350 с.
57. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс]: монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Электрон. дан. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.

58. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 16.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
59. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21062>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2021). - Загл. с экрана.
60. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). - Загл. с экрана.
61. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 21.07.2021). — Загл. с экрана.
62. Шарков, Ф. И. Политический консалтинг : (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью") : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2006. - 460 с.
63. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления : учеб. пособие / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
64. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание соц. реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. - 5-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2011. - 568 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Кодекс РФ об административных правонарушениях; URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
3. Гражданский кодекс РФ; URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 09.02.2009 №8-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2009. – № 7. – Ст. 776.
5. Об информации, информационных технологиях и защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собр. законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции" URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.;
7. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
8. Федеральный закон от 18 мая 2005 года № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53536/
9. Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

10. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2002. – №12. – Ст. 1466.
11. Федеральный закон от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных(представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14058/
12. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.
13. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей "; URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
14. Постановление Правительства РФ от 20.12.2012 N 1346 "Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы" URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
15. О составе разделов проектной документации и требованиях к их содержанию : Постановление Правительства РФ № 87 от 16.02.08 (в ред. Постановления Правительства РФ от ред. от 26.03.2014) / [Электронный ресурс] - ООО "НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС", 2016. - Режим доступа : <http://base.garant.ru/12158997/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
16. О порядке организации и проведения государственной экспертизы проектной документации и результатов инженерных изысканий : Постановление Правительства РФ от 5.03.07 г. № 145 (в ред. Постановлений Правительства РФ 29 декабря 2007 г., 16 февраля, 7 ноября 2008 г., 27 сентября 2011 г., 31 марта 2012 г., 27 апреля, 3 июня, 23 сентября 2013 г., 22 марта, 25 сентября, 10 декабря 2014 г., 28 июля, 27 октября, 7 декабря 2015 г. / [Электронный ресурс] - ООО "НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС", 2016. - Режим доступа : <http://base.garant.ru/12152341/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
17. Приказ ФАС России от 23.11.2012 N 711/12 "Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
18. Приказ ФАС России от 01.06.2015 N 405/15 "Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе "О рекламе" URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.
19. Порядок разработки, согласования, утверждения и состав обоснования инвестиций в строительство предприятий, зданий и сооружений : Инструкция по экологическому обоснованию хозяйственной и иной деятельности. Утв. Приказом Минприроды РФ 29.12.95 № 539. 5. СП 11–101–95 / [Электронный ресурс] - ГПНТБ России. Экологический раздел, 2016. - Режим доступа : http://ecology.gpntb.ru/usefullinks/oficialdoc/zakonrf/zakons_snips/zakons_297/ (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
20. О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил СП 2.2.1.1312-03. Гигиенические требования к проектированию вновь строящихся и реконструируемых промышленных предприятий : Постановление Главного государственного врача РФ от 30.04.03 № 88 (с изменениями на 17 мая 2010 года) / [Электронный ресурс] - Бесплатная библиотека стандартов и нормативов. - Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/901862522/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
21. Инструкция о порядке разработки, согласования, утверждения и составе проектной документации на строительство предприятий, зданий и сооружений : СНИП 11–01–95 / [Электронный ресурс] - Бесплатная библиотека стандартов и нормативов. - Режим доступа

- : <http://www.docload.ru/Basesdoc/1/1770/index.htm/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
22. Охрана окружающей среды : Пособие к СНиП 11–01–95 по разработке раздела проектной документации / [Электронный ресурс] - Бесплатная библиотека стандартов и нормативов. - Режим доступа : <http://www.docload.ru/Basesdoc/7/7560/index.htm/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
23. Инженерные изыскания для строительства. Основные положения : СНиП 11–02–96 / [Электронный ресурс] - ЗАО «Кодекс», 2012-2014. - Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/871001042/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
24. Инженерно-экологические изыскания для строительства: СП 11–102–97 / / [Электронный ресурс] - ЗАО «Кодекс», 2012-2014. - Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/871001220/> (дата обращения: 24.08.2021). - Загл. с экрана.
25. ГОСТ Р 52044-2003. "Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения";[Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru>- дата обращения 21.12.2021 г. Режим доступа: свободный.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Economicus.ru [Электронный ресурс] / Высшая школа менеджмента СПбГУ.– Санкт-Петербург, 2002-2015. – Режим доступа: <http://economicus.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
2. <http://niiss.ru> – НИИ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ при МГУ им М.В. Ломоносова.
3. http://www.isras.rssi.ru/INSTITUTE_OF_SOCIOLOGY.htm – Институт социологии РАН.
4. <http://www.isras.ru/sie.html> – Сектор изучения элит, Институт социологии РАН
5. <http://www.opinio.msu.ru/> – Центр социологических исследований МГУ им. М.В. Ломоносова.
6. <http://www.politcom.ru/> - информационный сайт политических комментариев
7. http://www.rags.ru/sc/s_center.htm – Информационно-аналитическое управление РАГС.
8. <http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm> – Журнал «Социология власти».
9. <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp> - Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения.
10. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. –Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 21.07.2021) – Загл. с экрана.
11. Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов [Электронный ресурс] / Press-release.ru: служба распространения пресс-релизов. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.press-release.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2021) – Загл. с экрана.
12. PRNews [Электронный ресурс] / PRNews. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prnews.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2021) – Загл. с экрана.
13. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2021) – Загл. с экрана.
14. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" - <http://www.garant.ru>
15. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" - <http://www.consultant.ru>
16. Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>.
17. Малое и среднее предпринимательство Новосибирска [Электронный ресурс] / Мэрия Новосибирска.– Новосибирск, 2002-2015. – Режим доступа: <http://www.mispnsk.ru> (дата обращения: 24.08.2021).
18. Малое и среднее предпринимательство Новосибирской области [Электронный ресурс] / Министерство промышленности, торговли и развития предпринимательства Новосибирской области – Новосибирск, 2002-2015. – Режим доступа: <http://www.msp.nso.ru> (дата обращения: 24.08.2021).

19. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России [Электронный ресурс]: <http://www.finansy.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
20. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
21. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2010-2015. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
22. Мониторинг экономических показателей [Электронный ресурс]: <http://www.budgetrf.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
23. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL:<http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
24. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru.
25. Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
26. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
27. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
28. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) [Электронный ресурс]: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
29. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
30. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru.
31. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru.
32. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
33. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
34. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Москва, 2010-2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
35. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
36. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: Федеральный образовательный портал/ Высшая школа экономики.- Москва, 2003-2015. – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/> (дата обращения: 24.08.2021).
37. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>.
38. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» — URL: <http://biblioclub.ru>.
39. Электронно-библиотечная система book.ru. — URL: <http://www.book.ru>.
40. Электронно-библиотечная система Znanium. — URL: <http://www.znanium.com>.
41. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>.
42. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». — URL: <https://bibli-online.ru>.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.