

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

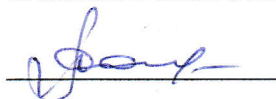
Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения


**Очная**

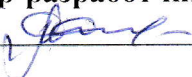
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю  
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:  
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины «Введение в профессиональную деятельность»**

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области профессиональной коммуникационной деятельности организации, связанной с развитием продукта, бренда, управлением персоналом, международной деятельностью, а также знакомство с работой отдела рекламы, PR отдела, рекламного и PR агентства.

### ***Основные задачи дисциплины:***

- познакомить студентов с учебным планом и целями программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»;

- подготовить студентов к научной, практической и творческой работе в рамках основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»;

- сформировать у студентов устойчивое понимание роли и значения коммуникаций в деятельности организаций любых форм и направлений деятельности;

- сформировать у студентов общие представления о видах профессиональной деятельности в области рекламы и связях с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 1 семестре, объем дисциплины -144 ак. часа, 4 з.е.;

Параллельно с данной дисциплиной изучаются социально-экономические дисциплины, которые формируют общие представления о системе профессиональной деятельности и социальных ценностях.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- ***знать:*** законы развития природы, общества, мышления;
- ***уметь:*** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- ***владеть:*** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

## Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Аудитория	<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>ИД-1</b><sub>опк-4</sub>. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p><b>ИД-2</b><sub>опк-4</sub>. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
Эффекты	<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p><b>ИД-1</b><sub>опк-7</sub>. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>ИД-2</b><sub>опк-7</sub>. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 ак. часов, 4 з.е.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)  
набор 2019 г

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>56</b>
в том числе:	
лекции	<b>28</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>88</b>
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

#### 4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
		Лекции	Семинар	Сам. работа			
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	1	2	2	10	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	2	ИД-2опк-4. ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.
Тема 2. Реклама: понятия, функции, средства рекламы, виды текстов	1	4	4	12	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады дискуссии, доклады	4	ИД-2опк-4. ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.
Тема 3. Связи с общественностью (PR): понятия, виды деятельности, виды текстов	1	6	6	15	Обсуждение актуальных вопросов темы, решение заданий, дискуссии, доклады	6	ИД-2опк-4. ИД-1опк-4. ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.
Тема 4. BTL -реклама	1	4	4	12	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	4	ИД-2опк-4. ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.

Тема 5. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1	4	4	15	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, решение заданий	4	ИД-2опк-4. ИД-1опк-4. ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	1	4	4	12	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	4	ИД-1опк-7. ИД-2опк-7.
Тема 7. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	1	4	4	12	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	4	ИД-1опк-4. ИД-2опк-4.
<b>ИТОГО</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>88</b>	<b>Экзамен</b>	<b>28</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1. Реклама и связи с общественностью (PR) как вид профессиональной деятельности.	<p>Виды профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Профессиональные качества, предъявляемые к специалисту по рекламе/связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.</p> <p>Прикладные коммуникации как социальная практика. Вид деятельности, профессия. Необходимый первичный понятийный аппарат науки о рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Задачи рекламы и PR.</p>
Тема 2. Реклама: понятия, функции, средства рекламы, виды текстов	<p>Понятие рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).</p> <p>Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.</p> <p>Концепция позиционирования в рекламе. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.</p> <p>Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы. Планирование рекламных кампаний.</p> <p>Особенности рекламных текстов. Структура рекламного сообщения.</p>
Тема 3. Связи с общественностью (PR): понятия, виды деятельности, виды текстов	<p>Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Современное понимание PR. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR и смежные коммуникативные форматы: журналистика и реклама. Основные виды коммуникаций в системе связей с общественностью</p> <p>Служба связей с общественностью в информационном пространстве. Основные сферы применения связей с общественностью как науки. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления. Связи с обще-</p>

	<p>ственностью в сферах политики, бизнеса, культуры.</p> <p>Социальный PR.</p> <p>Методологические основы построения акций в PR. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды текстов и специальных мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары, др.</p>
Тема 4. BTL - реклама	<p>BTL-мероприятия с структуре стимулирования сбыта. Виды BTL активности. Влияние BTL-акций на ход рекламной кампании. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта. Основные принципы мерчандайзинга. POS-материалы как инструмент мерчандайзинга. Выставки.</p> <p>Практика проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы.</p>
Тема 5. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	<p>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды и основные каналы маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.</p> <p>Связи с общественностью как составляющий элемент интегрированных коммуникаций.</p> <p>Цели и задачи стимулирования сбыта. Типы адресатов мероприятий «сейлз промоушен»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Роль стимулирования сбыта в рекламе. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Корпоративная идентификация.</p> <p>Прямой маркетинг/личные продажи.</p>
Тема 6. Этические и правовые основы деятельности рекламы и PR.	<p>Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.</p> <p>Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Закон о рекламе. Закон об информации.</p>
Тема 7. Организация работы с научной информацией специалиста по рекламе и связям с общественностью.	<p>Принципы написания научных текстов. Понятие и структура реферата, курсовой работы, эссе. Проектная деятельность. Работа с источниками и оформление библиографического списка.</p>

#### 4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Тема 1.	Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	ИД-2ОПК-4. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 2.	Практикум по работе с информацией специалиста по рекламе. Великие имена в рекламе.	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады исследовательская работа, дискуссии, доклады	ИД-2ОПК-4. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 3.	Практикум по работе с информацией PR специалиста . Великие имена в PR. Известные PR кампании.	Обсуждение актуальных вопросов темы, исследовательская работа, дискуссии, доклады	ИД-2ОПК-4. ИД-1ОПК-4. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 4.	Формирование собственного профессионального имиджа. Подготовительный этап работы по формированию персонального творческого досье (портфолио) студента	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	ИД-2ОПК-4. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 5.	Обсуждение практического опыта организации и проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы. Обсуждение форм участия в студенческих фестивалях и конкурсах.	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, исследовательская работа	ИД-2ОПК-4. ИД-1ОПК-4. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 6.	Обсуждение статей закона о рекламе. АКАР. Этические кодексы PR и рекламы	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 7.	Структура и оформление научного текста, научной литературы.	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	ИД-1ОПК-4. ИД-2ОПК-4.

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

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ);

портфолио (доступ moodle.rshu);

примеры презентационных работ (доступ moodle.rshu).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- портфолио, практические задачи.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

### **6.2. Промежуточная аттестация**

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен – устный опрос по билетам.

### **6.3. Образцы заданий текущего контроля**

#### ***Темы докладов, сообщений***

1. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
2. Закон о рекламе. Отдельные статьи
3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
4. Этические кодексы в связях с общественностью. Римская хартия.
5. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
6. Кодекс профессионального поведения IPRA.
7. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП).
8. Связи с общественностью и реклама: сходства и различия в статусе, нормативном регулировании.
9. Особенности международного права в области рекламы и PR.
10. Великие имена в рекламе и PR (цикл докладов)

#### ***Примеры дискуссионных тем.***

1. PR, реклама и журналистика – общее и особенное, критерии различия.
2. Массовое общество, массовые коммуникации: основные теоретические подходы (Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортеги-и-Гассет, Г. Маркузе, С. Московичи, Г. Блумер).
3. Корпоративная идентификация.
4. Трансформация массового человека и массового общества в эпоху 5. Интернета, социальных сетей.



6. Креативные тренды в рекламе и PR.
7. Профессия «рекламщик/пиарщик» - за и против.
8. Коммуникации на современном потребительском рынке.
9. Профессиональные и личные качества специалиста по интегрированным коммуникациям.
10. Этика в рекламе и PR.

### ***Творческое досье/Портфолио.***

#### ***Цель и содержание***

Цель создания портфолио: систематизация достижений в обучении, профессиональных навыках, внеучебной деятельности. Портфолио заполняется в течение всего времени обучения, включая практики.

#### ***Содержание***

1. Титульный лист (шрифт, цвет, композиция, имиджевая идея, фотография)
2. Личные данные
3. Цель обучения в университете
4. Внутренние ресурсы
5. Качество обучения
6. Профессиональные навыки/деятельность
7. Научная деятельность
8. Культурная-социальная и спортивная деятельность
9. Важные/профессиональные знакомства и контакты

Г). Выполнение курсовой работы не предусмотрено учебным планом

### ***6.2. Самостоятельная работа студентов***

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

### ***6.3. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация освоения дисциплины - **экзамен.**

#### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.
2. Оформление научного текста. Оформление текста реферата.
3. Библиографический список. Оформление библиографического списка.
4. История возникновения и развития связей с общественностью.
5. Описание документов для библиографического списка. Описание составной части документа.

6. Связи с общественностью и их место в современном мире.
7. Основные базы данных, порталы, электронные издания по связям с общественностью в Интернет.
8. Понятие «связи с общественностью», цели, задачи.
9. Профпригодность в рекламе.
10. Современные тенденции развития связей с общественностью.
11. Экономическая функция в рекламе.
12. Связи с общественностью и реклама: сходства и различия в статусе, нормативном регулировании, работе с клиентами и аудиториями, технологиях и творческих приемах.
13. Специфика рекламных и PR-текстов.
14. Профессиональные требования к PR-специалисту.
15. Принципы и функции связей с общественностью.
16. Понятие рекламы. Маркетинговые и социальные функции рекламы.
17. Этапы развития рекламы в России.
18. Основные сферы применения PR.
19. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
20. Антикризисное управление коммуникациями.
21. Основные подходы к понятию «реклама». Великие имена в рекламе.
22. Внешние коммуникации организации.
23. Финансовый и корпоративный PR.
24. Виды и основные каналы маркетинговых коммуникаций.
25. Понятие аудитории. Принципы сегментирования аудитории.
26. Таргетированная реклама.
27. Общая характеристика рекламного рынка России.
28. Функции рекламы.
29. Изобразительно-словесные средства рекламы
30. Процесс создания рекламы.
31. Виды профессиональной деятельности в сфере рекламы.
32. Рекламные средства и их классификация.
33. Демонстрационные средства рекламы.
34. Коммуникационная функция рекламы.
35. Практика проведения современных российских фестивалей и конкурсов рекламы.
36. Реклама как метод управления потребительским поведением.
37. Государственное регулирование рекламы. Закон о рекламе.
38. Значение профессиональных ассоциаций в деле развития рекламы и PR.
39. Менеджер по рекламе: функции, задачи.
40. Деятельность АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России)
41. Кодекс российской рекламы. Основные положения (версия АКАР).
42. Профессии в области рекламы: медиа-байер, копирайтер.
43. Индустриальные стандарты АКАР.
44. Структура научного текста. Типы научных текстов: статья, реферат, обзор литературы. Курсовая работа.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### *7.1. Методические указания к занятиям лекционного типа*

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### *7.2. Методические указания к занятиям семинарского типа*

#### Практические занятия

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

### *7.3. Методические указания по организации самостоятельной работы*

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

#### *Подготовка к зачёту/экзамену.*

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. [Марочкина С. С.](#) Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.
2. [Чумиков А. Н.](#) Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2016. - 520 с.

### **б). Дополнительная литература:**

1. [Ученова В. В.](#) Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.
2. Индустриальные стандарты. Исследования, рейтинги. АКАР. М., 2015. Вып. 2. URL: [http://www.akarussia.ru/files/docs/akar\\_sp...r\\_sprav2015.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sp...r_sprav2015.pdf)
3. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2011.

### **в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012  
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ
3. Специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ:
4. информационный портал [www.Adme.ru](http://www.Adme.ru)
5. информационный портал [www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru)
6. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
7. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
8. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
9. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):  
а. [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
10. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.