

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики



И.А. Солодилова

И.А. Солодилова

"30" августа 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направления (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2016

1102189

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе» /сост.

Т.Ю. Димитрова - Оренбург: ОГУ, 2016

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

© Димитрова Т.Ю., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	
4 Структура и содержание дисциплины	
4.1 Структура дисциплины	
4.2 Содержание разделов дисциплины	
4.3 Практические занятия (семинары)	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	
5.1 Основная литература	
5.2 Дополнительная литература	
5.3 Периодические издания	
5.4 Интернет-ресурсы	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – освоение специфики рекламы и PR-деятельности в бизнес среде, формирование практических навыков использования приемов рекламы и PR-технологий в этой сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- определение ключевых и периферийных групп целевой общественности и целевых аудиторий организаций бизнеса;
- планирование деятельности коммуникационной службы бизнес-среды;
- анализ эффективности коммуникационного инструментария в преактивной и реактивной деятельности коммуникационной службы бизнес организации;
- развитие способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 дисциплины

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг), знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, основные методы качественных и количественных социологических исследований, знание технологии экспертного интервью, важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;</p> <p>Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации, организовывать социологические исследования, готовить отчет, осуществлять таймменеджмент, свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения</p> <p>Владеть: навыком работы с большими объемами информации; навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов, понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли, методом конкурентного анализа, способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p>	ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<p>Знать: нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга, наследие мировой литературы</p> <p>Уметь: ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. осуществлять редакторский анализ и правку текста, ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы</p> <p>Владеть: навыками быстрого чтения, способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов, базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, пониманием жанровых закономерностей и правил, навыками корректуры</p>	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
<p>Знать: основы тайм-менеджмента, методы проектного планирования, основы маркетинга, -</p>	ОПК-4 умение планировать и

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>принципы бюджетирования, технологий организации коллективной (командной работы)</p> <p>Уметь: управлять временем, разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов, составлять бюджеты и сметы, анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, организовать программу и проекты продвижения первого лица, организовать публичное мероприятие (выставку), умение сконструировать, собрать проект</p> <p>Владеть: навыками самоорганизации, программами бюджетирования проектов, методами и инструментами медиапланирования, технологиями организации коллективной (командной работы), навыками организации мероприятий</p>	<p>организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
<p>Знать: основы психологии и конфликтологии, юриспруденции, основы деловой этики, методы и технологии делового администрирования, принципы маркетинговых коммуникаций, принципы и технологии взаимодействия со СМИ, технологии подготовки и проведения презентаций, технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация</p> <p>Уметь: определять и анализировать среду для коммуникаций, осуществлять тренинг спикера, общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения</p> <p>Владеть: навыками работы с аудиторией, навыками организации мероприятий, навыками публичных презентаций и выступлений, владение техниками деловых переговоров, навыками работы с продакшн-компаниями, умением выстраивать коммуникацию с чиновниками</p>	<p>ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
<p>Знать: основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности, базовых технологий информационной бизнес-разведки, методов аналитической работы с большими объемами информации, морфологии поисковых запросов, методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч. структур, отраслевых некоммерч. организаций), принципов производственно-экономической деятельности, основ маркетинга и политологии</p> <p>Уметь: использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности, производить качественный и количественный анализ публичной информации, готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации, составлять базы данных, кодировать информацию качественную и количественную, умение логически мыслить</p> <p>Владеть: навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей, владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных, технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p>	<p>ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>
<p>Знать: модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы</p> <p>Уметь: разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы</p> <p>Владеть: методиками составления креативного брифа</p>	<p>ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>
<p>Знать: основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта</p> <p>Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</p>	<p>ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>
<p>Знать: основы моделирования творческо-производственного процесса создания рекламного сообщения</p> <p>Уметь: моделировать творческо- производственный процесс создания рекламного сообщения</p> <p>Владеть: навыками работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов</p>	<p>ПК-16 способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.18 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б.1.В.ДВ.7.2 Брендинг территории, Б.1.В.ДВ.8.1 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков, условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста, знать основы российской налоговой системы</p> <p>Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; - решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием. искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</p> <p>Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике</p>	<p>ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>
<p>Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг), знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, основные методы качественные и количественных социологических исследований, знание технологии экспертного интервью, важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии;</p> <p>Уметь: осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации, организовывать социологические исследования, готовить отчет, осуществлять таймменеджмент, свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения</p> <p>Владеть: навыком работы с большими объемами информации; навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов, понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкурентной отрасли, методом конкурентного анализа, способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p>	<p>ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>
<p>Знать: деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций, основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей, технологии организации мероприятий, принципы и технологии взаимодействия со СМИ, технологии и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, основы фотографии и видеосъемки и монтажа.</p> <p>Уметь: ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений, логически мыслить; лаконично и ясно формулировать свои мысли, разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний, применять фото- и видеотехнологии, понимание принципов визуализации данных</p> <p>Владеть: способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга, навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; базовыми навыками и знаниями управления проектами, навыками подготовки корпоративных документов, навыками работы с визуальными элементами</p>	<p>ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>
<p>Знать: основные теоретические подходы к феномену коммуникации, возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль PR-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного</p>	<p>ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование PR-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере</p> <p>Владеть: основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации, методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации; готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне, навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности, методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования</p>	<p>коммуникации</p>
<p>Знать: основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей. - современные методы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно к конкретному человеку; - понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности <p>Уметь: ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере, организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга</p> <p>Владеть: готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере, способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации</p>	<p>ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования</p>
<p>Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий.</p> <p>Уметь: разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям</p> <p>Владеть: основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем</p>	ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	109,75	109,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1,2	Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации. Рекламные средства и их применение в деловой среде.	28	4	4	-	20
3, 4	Медиарилейшенз в деловой среде. Связи с общественностью в бизнесе.	38	4	4	-	30
5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии.	40	6	4	-	30
6	Выставочная деятельность субъектов бизнеса.	34	4	4	-	30

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	144	18	16	-	110
	Всего:	144	18	16	-	110

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации

Структура бизнеса в России и мире. Виды предпринимательства, их особенности. Крупный, средний, малый бизнес. Производственный бизнес. Торговый бизнес. Банковский бизнес. Страховой бизнес. Венчурный бизнес. Институциональная среда бизнеса. Место России в мировой экономической системе. Современное состояние мировой экономики. Российская экономика: современное состояние и особенности. Институциональная среда российского бизнеса. Мировые тенденции в рекламной индустрии и в области связей с общественностью. Бизнес-коммуникации: предмет и типология. Реклама и PR системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

2 Рекламные средства и их применение в деловой среде

Реклама в сфере B2B. Торговые знаки и их роль в рекламе. Реклама глобальных брендов. Особенности рекламы предприятий различных отраслей экономики: производственных, торговых, финансовых и др. Роль и специфика рекламы в крупном бизнесе.

Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки.

Особенности рекламы для среднего и малого бизнеса. Партизанский маркетинг.

3 Медиарилейшенз в деловой среде

Система деловых СМИ. Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью в бизнесе. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания.

Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ: особенности, конкретные примеры.

Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью в бизнесе.

4 Связи с общественностью в бизнесе

Роль и специфика PR в малом и среднем бизнесе. Роль и специфика PR в крупном бизнесе.

PR-подразделения в коммерческих организациях. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа. Виды специальных мероприятий в бизнесе. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе. PR структуры в бизнесе, организация их работы. Алгоритм PR деятельности в бизнесе. Управление репутацией. Планирование и проведение PR –кампании.

Связи с общественностью в различных сферах экономики. Выстраивание отношений с инвесторами (IR - investor relations). IR в системе коммуникаций организации.

Внутрикорпоративные связи с общественностью. Корпоративная (организационная) культура, тим-билдинг

5 GR: сущность, цель, задачи и основные технологии

Инструменты GR, используемые при формировании образа компании. Лоббирование как технология PR. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в Европейском Союзе. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в США. Лоббизм в России: исторический аспект. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.

Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность. Частно-государственное партнерство

как направление GR. Корпоративная социальная ответственность как направление GR. Профессиональные компетенции специалиста по GR. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности. Особенности реализации благотворительных и спонсорских проектов в экономической сфере.

6 Выставочная деятельность субъектов бизнеса

Сущность выставочного бизнеса, его роль в экономике и системе рекламы и PR экономических организаций. Участие в выставках, форумах, международных программах. Всемирная универсальная выставка ЭКСПО: исторический аспект. Роль и значение Всемирных выставок ЕХРО, участие российских субъектов бизнеса.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Особенности формирования PR и рекламной деятельности в бизнесе. Бизнес-коммуникации.	2
2	2	Рекламные средства и их применение в деловой среде.	2
3	3	Медиарилейшенз в деловой среде.	2
4	4	Связи с общественностью в бизнесе.	2
5	5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии	2
6	5	GR: сущность, цель, задачи и основные технологии	2
7	6	Выставочная деятельность субъектов бизнеса	2
8	6	Выставочная деятельность субъектов бизнеса	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами : учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с. - ISBN 978-5-8353-1520-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232400>

Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636> (05.12.2016).

Бизнес и власть в России: формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата : монография / Высшая Школа Экономики Национальный Исследовательский Университет ; под ред. А.Н. Шохина. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. - 464 с. : ил. - ISBN 978-5-7598-1256-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439922>

Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; под ред. Л.Е. Стровского. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 288 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00821-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544>

5.2 Дополнительная литература

GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунуова, Л.Н. Тимофеевой. - М. : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141>.

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329>.

Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 295 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - Библиогр.: с. 288-294. - ISBN 978-5-394-01183-2.

Коноваленко, М.Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 468 с. : табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - На тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 467-468. - ISBN 978-5-9916-3373-4.

Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

Владиславлев, Д.Н. Конкуренция и эффективность рынка трансакционных услуг / Д.Н. Владиславлев. - М. : Креативная экономика, 2012. - 288 с. - ISBN 978-5-91292-099-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705> (05.12.2016).

Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>

Баркеро, К.Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху [Текст] : пер. с исп. со 2-го изд. / К. Х. Д. Баркеро. - М. : Дело, 1997. - 80 с.

Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2008. - 114 с. - ISBN 978-5-98704-127-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788>

Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - СПб. : Алетейя, 2012. - 247 с. - ISBN 978-5-91419-713-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113>

Персикова, Т.Н. Корпоративная культура : учебник / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>

Бутова, Т.В. Власть и бизнес в современном обществе / Т.В. Бутова, М.В. Ерхов. - М. : Лаборатория книги, 2008. - 88 с. - ISBN 978-5-903271-03-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=100881>

Глаголев, С.Н. Бизнес и власть: актуальные проблемы взаимодействия : монография / С.Н. Глаголев, В.В. Моисеев. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 420 с. - ISBN 978-5-4458-6463-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083>

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>.

Гуров, Ф. PR IT-компаний: российская практика / Ф. Гуров ; под ред. Н. Нарциссова. - М. : Альпина Паблишерз, 2014. - 142 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-1402-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279179>.

Порохова, С. PR в банковской системе / С. Порохова. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 57 с. - ISBN 978-5-905815-46-1 ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97293>.

Никифоров, Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 71 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664>.

Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"

Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"

РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»

Коммерсантъ ДЕНЬГИ : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/>- интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.bie-paris.org/site/en/> - сайт Международного Бюро выставок, информация об организации Всемирных выставок, архивные материалы, предстоящие выставки.

<http://passus.ru/> - сайт, посвященный юридическим вопросам, оформлению документов (аналитических справок, прогнозов).

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

С целью активизации познавательной деятельности студентов на занятиях предполагается использование новых информационных технологий. Компьютер используется как источник информации (индивидуальная работа студентов) и как иллюстративное средство обучения.

Для обеспечения преподавания данной дисциплины необходимы:

- технические средства обучения: принтер лазерный, копировальный аппарат, сканер;
- мультимедийный проектор и экран;
- компьютер с возможностью использования Интернет для демонстрации документальных фильмов по проблематике дисциплины.

Вопросы для диф. зачета

1. Реклама и PR системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Бизнес-коммуникации: предмет и типология.
3. Предпринимательство (бизнес): сущность и виды.
4. Место России в мировой экономике. Влияние современного состояния мировой экономики на бизнес-коммуникации.
5. Современная структура бизнеса в России и особенности бизнес среды.
6. Роль и специфика рекламы в малом и среднем бизнесе.
7. Роль и специфика рекламы в крупном бизнесе.
8. Реклама b2b и b2c в деловых СМИ: особенности, конкретные примеры.
9. Партизанский маркетинг: сущность, значение, возможности применения.
10. Роль и специфика PR в малом и среднем бизнесе.
11. Роль и специфика PR в крупном бизнесе.
12. Специфика медиарелейшенз в деловой среде.
13. Текстовые коммуникации в PR: пресс-релиз, письмо-просьба, коммерческое предложение.
14. Специальные мероприятия для СМИ. Пресс-конференция.
15. Журналистский пул. Подготовка и проведение пресс-тура.
16. Взаимодействие со СМИ, организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур.
17. Деловая журналистика, деловые масс-медиа: место и роль в деловых коммуникациях.
18. Зарубежные и российские деловые масс-медиа, их роль в рекламе и связях с общественностью в бизнесе.
19. Методы рекламы и PR в интернет-среде.
20. Взаимодействие с общественными организациями. Экологическая общественность.
21. Выпуск рекламно-имиджевой продукции. Бренд-бук.
22. Рекламные средства и их применение в бизнес среде.
23. Нейминг, логотипика как элементы фирменного стиля. Брендинг и ребрендинг. Разработка сувенирной линейки.
24. Особенности корпоративного PR в компаниях.
25. Корпоративные СМИ. Выпуск корпоративного издания.
26. Продвижение в интернете: работа с социальными сетями, блогами и форумами.
27. SEO-оптимизация бизнеса в интернете, методы SEO-оптимизации.
28. Разработка рекламной и PR-кампании – основные этапы, план кампании.
29. PR-подразделения в коммерческих организациях.
30. GR: сущность, цель, задачи и основные технологии.
31. Инструменты GR, используемые при формировании образа компании.
32. Лоббирование как технология PR.
33. Лоббизм в мировой практике: исторический аспект.
34. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в Европейском Союзе.
35. Нормы регулирования, механизмы и модели лоббизма в США.
36. Лоббизм в России: исторический аспект.
37. Лоббизм в современной российской практике. Законодательное обеспечение.
38. Роль некоммерческих организаций (союзов, ассоциаций, гильдий и др.) в осуществлении лоббистской деятельности.
39. Ведущие российские некоммерческие организации (союзы, ассоциации, гильдии и др.), осуществляющие лоббистскую деятельность.
40. Частно-государственное партнерство как направление GR.
41. Корпоративная социальная ответственность как направление GR.
42. Профессиональные компетенции специалиста по GR.
43. Понятие имиджа компании. Компоненты имиджа.
44. Виды специальных мероприятий в бизнесе.
45. Технология подготовки и проведения PR-мероприятий в бизнесе.
46. Политика компаний в области спонсорства и благотворительности.
47. Особенности реализации благотворительных и спонсорских проектов в экономической сфере.

48. Взаимодействие с инвесторами – IR (Investor Relations).
49. Роль PR в проведении IPO (Initial Public Offering).
50. PR-коммуникации в промышленной сфере.
51. PR-коммуникации в банковской системе.
52. Участие в выставках, форумах, международных программах. Всемирная универсальная выставка EXPO.
53. Эффективность рекламных и PR-мероприятий.
54. Использование Интернет-ресурсов в освещении производственной проблематики. Производственный репортаж на YouTube.
55. Использование блогосферы для рекламы и связей с общественностью в бизнесе.
56. Внутренний PR, корпоративная культура, тим-билдинг.
57. Субъекты GR и их функции в системе связей с общественностью.
58. Система корпоративных коммуникаций.

Методические указания по усвоению дисциплины

При подготовке к семинару студент должен ознакомиться с планом занятия, в котором указано, какие вопросы и проблемы будут обсуждаться на семинаре и какая литература рекомендуется по каждому из рассматриваемых вопросов. При подготовке к семинару следует просмотреть конспекты лекций по теме семинара и соответствующие разделы учебников, сделать выписки и конспекты из рекомендуемой литературы, составит планы ответов на вопросы семинарского занятия. Студент должен быть готов ответить по каждому вопросу семинарского занятия, делать дополнения, принимать участие в обсуждении вопросов и проблем, вынесенных на семинарское занятие.

Список литературы, содержащийся в рабочей программе, носит справочный характер и дает студенту представление о публикациях по заявленным темам дисциплины. Предлагаемый список изданий включает в себя основную, дополнительную литературу, документы и материалы к разделам, интернет-ресурсы. Основная и дополнительная литература – необходимый минимум, в который включены базовые учебники и учебные пособия по курсу, из которых студент может почерпнуть необходимый материал для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации. При этом необходимо учитывать, что разные авторы придерживаются разных подходов к существованию рассматриваемых на семинаре проблем. Поэтому по возможности студент должен ознакомиться с точкой зрения различных авторов, их подходами и аргументацией.

Для приобретения практических навыков предусмотрены различные формы проведения семинарских занятий (публичное выступление, ведение дискуссии, командная работа, дебаты, деловые игры).

Предполагается проведение презентаций с использованием информационных технологий (Power Point, Internet и др.), компьютерной и видео техники. Презентации могут быть как индивидуальными, так и выполненными группой. Задание для подготовки презентации дается заблаговременно – не позднее, чем за 2 недели до ее демонстрации на семинаре. Презентации должны отвечать на поставленный вопрос, иметь максимум аудио-визуальных компонентов, быть хорошо структурированными. Время презентации не должно превышать 15 минут. После каждой презентации обсуждаются проблемные моменты, достижения и недостатки авторов.

С целью более глубокого усвоения изучаемого курса, формирования навыков исследовательской работы и умения применять теоретические знания на практике, учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа предполагает: повторение пройденного материала по конспектам лекций, ознакомление с рекомендованным списком литературы, подготовка докладов (устных выступлений, сообщений, презентаций) по предложенным темам.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента.

В случае возникновения трудностей при выполнении самостоятельной работы, студенту следует обратиться к ведущему преподавателю в часы консультаций.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Форма обучения: очная

(подпись, печать, дата, место)

Высшие изменения на 2017 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

"31" августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

личное кафедр.

протокол № 7 от "31" 08 2017 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

личное кафедр.

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Исполнители:

доцент
должность

Т.Ю. Димитрова
подпись

Т.Ю. Димитрова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

к.ф.н. личное кафедр.

личное кафедр.

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

должность

Н.Н. Грицай
подпись

Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
мед и маркетинг

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Форма обучения: очная
(полная очно-заочная форма)

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № 4 от "31" 01 2016

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Куданова
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:	<u>Газетов</u> <small>подпись</small>	<u>Сидор</u> <small>подпись</small>	<u>Т.Ю. Филиппова</u> <small>расшифровка подписи</small>
	<small>подпись</small>	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
колл. наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.И. Грицай / Н.А. Степанова
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
Сидор / Т.В. Сидор
личная подпись расшифровка подписи