

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.01.2026 16:00:59
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Факультет управления человеческими ресурсами

**Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Замолоцких Е.Г.

«26» января 2026 г

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Составитель программы:

Матвеева И.П.,

канд. социол. наук, доцент кафедры
организационной психологии и психологии труда

Москва
2026

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

Директор Международного института

консультативной психологии,

психоанализа и нейропсихологии



Небродовская-Мазур Е.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) .	6
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20
9.1 Лицензионное программное обеспечение.....	21
9.2. Электронно-библиотечная система.....	21
9.3. Современные профессиональные баз данных.....	21
9.4. Информационные справочные системы.....	21
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	22
11. Лист регистрации изменений	23

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

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

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

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе». Дисциплина дает представление о месте рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, знакомит с возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях и т.д.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

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

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о месте рекламы в современном социуме, ее роли в формировании системы связей с общественностью, возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях.

Задачи:

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

-определить возможностями связей с общественностью в современном бизнесе: технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами, особенностями корпоративной стратегии, организацией управления в кризисных ситуациях.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

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

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

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

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

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

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	82
Аудиторная работа (всего):	80
в том числе:	
Лекции	32

семинары	16
практические занятия	32
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	134
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	98
Контроль	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	+

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

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

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		Консультация
				Лекции	Лабораторные	Практическ.занятия	семинары					
1.	Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере	7	16	4		4	2	6				Устный опрос
2.	Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации. Event-маркетинг в рекламных кампаниях	7	16	4		4	2	6				Устный опрос
3.	Особенности медиарилейшнз в бизнесе	7	12	2		2	2	6				Устный опрос
4.	Формирование и защита имиджа коммерческого предприятия	7	12	2		2	2	6				Доклад
5.	Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании	7	12	2		2	2	6				Тестирование
6.	Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет	7	12	2		2	2	6				Устный опрос
7.	Формирование репутационных составляющих конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса	7	12	2		2	2	6				Устный опрос
8.	Формирование имиджа культурно-экскурсионного объекта	7	14	2		2	2	8				Устный опрос

9.	Продвижение коммерческого вуза рекламными и PR-средствами	7	12	2		2		8				Устный опрос
10.	Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе	7	12	2		2		8				Устный опрос
11.	Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий	7	12	2		2		8				Доклад
12.	Позиционирование печатного издания в информационном пространстве	7	12	2		2		8				Тестирование
13.	Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности (на примере атомной промышленности России)	7	12	2		2		8				Устный опрос
14.	Рекламно-информационные кампании в продвижении платных медицинских услуг	7	12	2		2		8				Устный опрос
15.	Контроль	7	36						36			Тест
16.	Консультации	7	2								2	Вопросы к экзамену
17.	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	7	+									Экзамен
	Всего:		216	32		32	16	98	36		2	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

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

Содержание лекционного курса:

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

Целевые аудитории рекламы, целевые аудитории PR в коммерческой организации. Специфика работы с целевыми группами общественности.

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

Коммуникативный процесс фирмы: рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы. Маркетинговая политика фирмы. Различия в рекламной и PR-деятельности компании

Содержание практического занятия:

1. Моделирование (описание) бизнес-процессов, связанных с коммуникацией и информационным обеспечением деятельности организации (на примерах различных предприятий).

2. Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции и услуг компании с помощью открытых источников данных

Тема 2. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации.

Event-маркетинг в рекламных кампаниях

Содержание лекционного курса:

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

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

Программа рекламной кампании фирмы. Оценка эффективности рекламных кампаний. Примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Продвижение брендов фирмы. Рекламная кампания отдельного бренда фирмы.

Содержание практических занятий:

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

Тема 3. Особенности медиарилейшнз в бизнесе

Содержание лекционного курса:

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

Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.

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

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

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

Мониторинг СМИ. Виды мониторинга

Содержание практических занятий:

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

Тема 4. Формирование и защита имиджа коммерческого предприятия

Содержание лекционного курса:

Понятие имиджа организации. Корпоративный имидж. Составляющие имиджа организации. Требования к имиджу организации. Процесс формирования имиджа фирмы и защиты имиджа фирмы. Понятие конкурентоспособности и влияние имиджа на конкурентоспособность. Различия между понятиями «имидж» и «репутация» *. Виды имиджа коммерческой организации.

Содержание практических занятий

1. Информационно-аналитическая поддержка проводимой коммуникационной кампании по продвижению имиджа организации.
2. Формирование и исполнение мероприятий по формированию имиджа организации

Тема 5. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании

Содержание лекционного курса:

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

Внутрифирменные коммуникации: типы, особенности.

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

Содержание практических занятий:

1. Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации для проектирования и проведения внутрикорпоративной информационной политики.
2. Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.
3. Выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и

основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).

Тема 6. Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет

Содержание лекционного курса:

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

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

Содержание практических занятий

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

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

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

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

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

Тема 7 Формирование репутационных составляющих конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса

Содержание лекционного курса

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

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

Содержание практических занятий:

1. Разработка плана мероприятий по продвижению услуг ресторана/кафе рекламными и PR-средствами.

2. Адаптация текстовых рекламных и PR-материалов для дальнейшего использования в коммуникационной кампании ресторана/кафе

Тема 8 Формирование имиджа культурно-экскурсионного объекта

Содержание лекционного курса

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

Понятие «имидж объекта». Имидж экскурсионного объекта: особенности, классификация. Имиджформирующая информация о культурно-экскурсионном объекте. Особенности функционирования имиджа организации в социально-коммуникативном пространстве.

Процесс конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере. Этапы

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

Содержание практических занятий:

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

Тема 9 Продвижение коммерческого вуза рекламными и PR-средствами

Содержание лекционного курса

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

Условия, способствующие формированию оптимального имиджа образовательного учреждения. Структурно-содержательные особенности имиджа вуза. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Структура маркетингового инструментария продвижения образовательных услуг

Содержание практических занятий:

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

Тема 10 Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе

Содержание лекционного курса

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

Содержание практических занятий:

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

Тема 11 Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий

Содержание лекционного курса

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

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

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

Содержание практических занятий:

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

Тема 12 Позиционирование печатного издания в информационном пространстве

Содержание лекционного курса

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

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

Содержание практических занятий:

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

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

Содержание лекционного курса

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

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

Содержание практических занятий:

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

Тема 14 Рекламно-информационные кампании в продвижении платных медицинских услуг

Содержание лекционного курса

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

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

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

Содержание практических занятий:

1. Разработка проекта коммуникационной кампании для медицинского учреждения.

2. Сбор и обработка материалов о деятельности организации для электронных рассылок.

3. Поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов, видео- и фото-информации об организации и ее активностях.

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

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

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

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

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 6 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере	Особенности коммуникации с другими подразделениями компании.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации. Event-маркетинг в рекламных кампаниях	Программа рекламной кампании фирмы.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Особенности медиарилейшнз в бизнесе	Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Формирование и защита	Требования к имиджу	Работа в	Литература к	Доклад

имиджа коммерческого предприятия	организации.	библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	курсу, работа с интернет - источниками	
Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании	Соотношение понятий «внутрикорпоративный PR» и «корпоративная культура».	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Тестирование
Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет	Классификация ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Формирование репутационных составляющих конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса	Ресторан как PR-субъект.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Формирование имиджа культурно-экскурсионного объекта	Процесс конструирования имиджа объекта в социокультурной сфере.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Продвижение коммерческого вуза рекламными и PR-средствами	Составляющие эффективного имиджа вуза.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Организация и проведение PR-кампаний в туристическом бизнесе	Примеры успешных и неуспешных кампаний в сфере отечественного туризма	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Рекламные и PR-технологии в продвижении автосервисных предприятий	Клиент-ориентированный подход в деятельности АСП	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Доклад
Позиционирование печатного издания в информационном пространстве	Продвижение и позиционирование СМИ	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Тестирование
Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности (на примере атомной промышленности России)	Особенности освещения атомной тематики в отечественных СМИ	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Рекламно-информационные кампании в продвижении платных медицинских услуг	Ценообразование в секторе платных медицинских услуг	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос

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

а) основная учебная литература:

1. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068> .
2. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568421>

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>
5. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/590379>
6. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/589645>

б) дополнительная учебная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20144-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559993>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516>
3. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19006-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561276>
4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ https://ruef.ru/ (информационная база знаний индустрии)	Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ - объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 году, с 1994 года является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии – UFI. На сайте: •Аудит выставочных мероприятий •Международное взаимодействие в индустрии событий и мероприятий •Информационная база знаний индустрии •Уникальные издания
---	--

Polpred.com - Обзор СМИ https://www.polpred.com/	База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.
Научная электронная библиотека eLIBRARY http://elibrary.ru	Информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.
Информационный портал http://htmlbook.ru/	Сайт разбит на несколько тем и областей, ориентированных на пользователей разного уровня подготовки. Набор статей по разным темам создания сайта. Каждая статья является независимой и в то же время выступает как часть темы, в которую входит. Сборник задач для самостоятельного решения. Все задачи делятся на три уровня сложности.
Служба распространения пресс-релизов «Пресс-релиз.ру»: http://www.press-release.ru/	Он-лайн служба распространения пресс-релизов "Press-release.ru" - ресурс, созданный для решения задач коммуникации. Для удобства пользователей все поступающие пресс-релизы разбиты на тематические рубрики. Существует возможность подписки на материалы любого выбранного раздела, как в ежедневном, так и в еженедельном режиме. Предлагаются самые актуальные новости политики, экономики, регионов.
Система мониторинга и анализа СМИ – «Медиалогия» https://www.mlg.ru/	Медиалогия — разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. На сегодняшний день Медиалогия является лидером в мониторинге и анализе СМИ. Более 54 тысяч издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24x7. Медиалогия автоматически обрабатывает 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений соц.медиа в сутки, чтобы каждое утро сотрудники пресс-служб получали мониторинг в 2 клика.
Измерения аудитории и анализ СМИ - «Медиаскоп» https://mediascope.net/	Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Клиентами Mediascope являются большинство участников медиа-рекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании-рекламодатели. Данные Mediascope служат основой для принятия стратегических решений. В он-лайн режиме можно задать запрос по интересующим параметрам и получить статистические данные мгновенно.
Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/	Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.
портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/	Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объем

http://www.inion.ru	массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Портал Роскомнадзора: http://rkn.gov.ru/	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. На сайте опубликованы открытые данные Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), в том числе: Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации; Реестр лицензий в области связи; Сведения из реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию и др. Пользователь без заключения договора с Роскомнадзором может использовать открытые данные свободно, бесплатно, бессрочно, безвозмездно и без ограничения, в том числе имеет право копировать, публиковать, распространять открытые данные, видоизменять открытые данные и объединять их с другой информацией, использовать открытые данные в некоммерческих и коммерческих целях, использовать для создания программ для ЭВМ и приложений.
АНО «Радиочастотный спектр»: https://rspectr.com/	АНО «Радиочастотный спектр» - это: Портал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций RSPECTR.COM. Специализированный журнал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций «РСпектр». Конференции, форумы, семинары PROJECT-SI.RU. Ежедневный мониторинг СМИ, аналитические отчеты и исследования.
Проект «Цифровой дом»: http://digitalprivacy.ru/about	Проект «Цифровой дом» инициирован в рамках реализации «Стратегии институционального развития и информационно-публичной деятельности в области защиты прав субъектов персональных данных на период до 2020 года». Главная цель Проекта - создание комфортного и безопасного информационного пространства, повышение уровня цифровой грамотности граждан России, повышение поведенческой культуры в информационно-телекоммуникационной среде, единый подход к совершенствованию и гармонизации цифровой среды.
Библиотека научных публикаций «КиберЛенинка»: https://cyberleninka.ru/	КиберЛенинка поддерживает распространение знаний по модели открытого доступа (Open Access), обеспечивая бесплатный оперативный доступ к научным публикациям в электронном виде. Данная инициатива является основной для построения инфраструктуры открытой науки в России. Библиотека комплектуется научными статьями, публикуемыми в журналах России и ближнего зарубежья, в том числе, научных журналах, включённых в перечень ВАК РФ. Научные тексты размещены бесплатно.

Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: https://digital.gov.ru/ru/	Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации содержит документы и открытые данные в виде реестров, такие как: Реестр аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий; Таблица распределения полос радиочастот между радиослужбами Российской Федерации (статистические данные); План перспективного использования радиоэлектронных средств в Российской Федерации (статистические данные) и др.
сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru, с включенными базами данных	В сети Интернет работает сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. Основные его разделы: «Лента плохих новостей», «Дайджест», «Книги» (электронные версии изданий ФЗГ), «Статьи», «Право», «Образование», «Наши партнеры», «Регионы», «Проекты», «Архив», «О Фонде», «Аналитика», «Контакты» Программы ФЗГ: • мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории Российской Федерации; • информационно-аналитическая деятельность: еженедельный электронный дайджест, новостная интернет-лента, информационные рассылки о конфликтах СМИ, ежеквартальный печатный аналитический бюллетень «Взгляд»; • научные исследования по широкому спектру правовых и этических проблем журналистики; • экспертиза законов о СМИ; • издательская программа: выпуск юридической, научной, правозащитной и справочной литературы по проблемам СМИ (издания Фонда распространяются в основном бесплатно). Полезно: вкладка «Погибшие журналисты» (по годам, обновляется ежегодно) вкладка «Нападения на журналистов» (по годам, обновляется ежеквартально)
База данных «Россия: медиаконфликты» http://www.mediaconflicts.org/	Мониторинг конфликтов с участием российских СМИ и журналистов. Ведется подробная новостная лента. В базе данных можно найти материалы по каждому зафиксированному конфликту, задержанию, уголовному преследованию, увольнению журналистов. По каждому случаю определен тип, регион, стороны конфликта, подробные данные.
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) https://www.wciom.ru/	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов. Деятельность направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей. Базы данных, размещенные на ресурсе: – Пресс-выпуски – База результатов опросов Архивариус – База результатов опросов Спутник – Рейтинги и индексы – Презентации – Архив Exit-polls – Электоральное прогнозирование – Открытые проекты – База данных Roper Center – Поиск по материалам – Подписка на открытые данные

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.

Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к экзамену по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к аттестации обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

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

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

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения
---	---	---

	оборудования	практических занятий (с указанием 15 площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, самостоятельной работы, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 404) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт. Меловая доска – 1 шт. Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 6 шт. Стол ученический – 25 шт. Стул ученический – 51 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 404, 49,8 м ² , помещение № 79.
2	Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт. Стол одноместный – 1 шт. Стол ученический – 10 шт. Стул ученический – 41 шт. Меловая доска – 1 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м ² , помещение № 78.

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

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

9.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
3. Операционная система Linux: Open-source;
4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security;
8. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотечная система (ЭБС): <https://urait.ru>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www: <http://elibrary.ru>)

9.3. Современные профессиональные базы данных:

-Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

-Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

-Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>

-Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

-Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

-Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

-Российская Электронная Библиотека «Эрудит» http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html.

Электронный ресурс журналов:

Электронный научный журнал <https://ruscoms.ru> «Российская школа связей с общественностью»;

Журнал «Советник» [https://www.sec-company.ru](https://www.sec-company.ru;);

Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <https://press-service.ru>

9.4. Информационные справочные системы:

1.Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.

2.Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru/>) .

3.Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>

6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

7.Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

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

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

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

11. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «26» января 2026 г. протокол № 5

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа настоящей учебной дисциплины актуализирована в части п. 6 в связи с обновлением перечня основной и дополнительной ученой литературы для освоения дисциплины за 2026 год	протокол Ученого Совета № 5 от «26» января 2026 г	01.09.2026 г.
2.			
3.			