

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.40**

Коммуникационный менеджмент

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ВШПМ\_ОЗО\_PR\_ в медиаиндустрии\_1-2-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |
| 9                         | УП                               | 17                | 73,75          | 0,25              | 3                    | Зачет                                |
|                           | РПД                              | 17                | 73,75          | 0,25              | 3                    |                                      |
| Итого                     | УП                               | 17                | 73,75          | 0,25              | 3                    |                                      |
|                           | РПД                              | 17                | 73,75          | 0,25              | 3                    |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Корочкова Светлана  
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области стратегического планирования и управления коммуникациями предприятия, умения и навыки специалиста по коммуникациям.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Познакомить обучающихся с общими проблемами и особенностями, связанными с менеджментом в сфере корпоративных коммуникаций.
- Закрепить знания о функционировании коммуникационных структур организаций, специфике деятельности менеджера коммуникационных систем предприятия.
- Обеспечить формирование умений и навыков в сфере коммуникационного менеджмента.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (профессионально-проектная практика)

Интегрированные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основы брендинга

Теория и практика связей с общественностью

Основы менеджмента

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика массмедиа

Теория и практика рекламы

Социология и психология массовых коммуникаций

Организация конгрессно-выставочных мероприятий

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b> основные задачи и методы коммуникационного менеджмента, содержание его этапов, специфику его применения в различных сферах и ситуациях коммуникационной деятельности. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уметь:</b> ставить задачи, выбирать методы, применять технологии и методики коммуникационного менеджмента. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Владеть:</b> навыками составления практических рекомендаций в сфере коммуникационного менеджмента, оценки качества и эффективности коммуникационных проектов, прогнозирования результатов коммуникативной деятельности |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Коммуникационный менеджмент и его роль в управлении                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 9                         |                   |               |              |                              | Д                             |
| Тема 1. Коммуникационный менеджмент в системе управления организацией. Коммуникационный менеджмент и маркетинговая политика организации. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Стратегическое управление коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникации и "видимость" организации. Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций. Функции коммуникационного менеджмента. Классификации организационных коммуникаций. Практическое 1. Функции менеджера по коммуникациям на предприятии. Варианты вакансий и требования к ним. Коммуникационная компетентность специалиста по рекламе и PR. Роль коммуникаций в системе управления организацией. |                           | 2                 | 2             | 9            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Модели управления коммуникациями: пропаганда, теория PR по Айви Ли, понимание коммуникационной деятельности Э. Бернейсом и С Блэком. 4 модели связей с общественностью Джеймса Грюнига и Тодда Ханта. Ситуационная модель управления коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием. Практическое 2. Целевые аудитории в коммуникационном менеджменте. Информационные барьеры в коммуникационном менеджменте.                                                                                                                                                                                                              |                           | 2                 | 2             | 9            | НИ                           |                               |
| Раздел 2. Управление внутренними коммуникациями организации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                           |                   |               |              |                              | Пр                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |   |      |    |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------|----|------|
| <p>Тема 3. Управление коммуникациями в организации. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR- агентству. Формы организационных коммуникаций. Организационные коммуникационные сети. Организация эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Методы преодоления коммуникационных барьеров внутри компании.</p> <p>Практическое 3. Управление коммуникациями в транснациональных корпорациях. Формы организационных коммуникаций.</p> | 2 | 2 | 9    | НИ |      |
| <p>Тема 4. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Управление информационными ресурсами предприятия и способы совершенствования коммуникаций организации. Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ. Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.</p> <p>Практическое 4. Анализ корпоративных изданий.</p>                                                                                  | 2 | 2 | 8,75 |    |      |
| <p>Раздел 3. Управление внешними коммуникациями организации.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |      |    |      |
| <p>Тема 5. Управление коммуникациями бренда. Систематизация возможных точек контакта (touch point) потребителя с брендом. Коммуникационная карта бренда. Семантический код бренда.</p> <p>Практическое 5. Заполнение коммуникационной карты бренда.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2 | 2 | 9    | ИЛ | Пр,Д |
| <p>Тема 6. Коммуникационные мероприятия для продвижения бренда. Управление онлайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. Контент-план для наполнения социальных сетей. Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними.</p> <p>Практическое 6. Анализ он-лайн коммуникаций бренда.</p>                                                                                                                                                                 | 2 | 2 | 9    | ИЛ |      |
| <p>Раздел 4. Эффективность в коммуникационном менеджменте.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |      |    |      |
| <p>Тема 7. Параметры оценки эффективности в коммуникационном менеджменте. Эффекты коммуникационной компании. Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Измерение итогов коммуникационной кампании. Измерение результатов.</p> <p>Практическое 7. Оценка коммуникационной кампании.</p>                                                                                                                                                                                                                  | 2 | 2 | 10   | ИЛ | Д,ДЗ |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |       |    |       |    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|----|-------|----|--|
| Тема 8. Организация и проведение коммуникационных исследований. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Технология и процедуры сбора информации. Анализ первичной информации, ее обработка, выработка рекомендаций и предложений, написание аналитического отчета.<br>Практическое 8. Разработка программы коммуникационного исследования. Разработка инструментария исследования. |  | 3     | 3  | 10    | НИ |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  | 17    | 17 | 73,75 |    |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  | 0,25  |    |       |    |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  | 34,25 |    | 73,75 |    |  |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения                                                                                                                                                                                     | Наименование оценочного средства                                      |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2           | Определяет роль коммуникаций в системе управления организацией.<br>Применяет технологии управления коммуникациями бренда.<br>Проводит коммуникационные исследования и составляет аналитический отчет на основе их результатов. | вопросы для устного собеседования<br>практико-ориентированные задания |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций                                                                                                                                                                                                                                 |                   |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|                  | Устное собеседование                                                                                                                                                                                                                                                             | Письменная работа |
| Зачтено          | Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.                                                                        |                   |
| Не зачтено       | Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подтверждающие примеры при ответе на теоретический вопрос. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |                   |

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов                                          |
|-----------|----------------------------------------------------------------|
| Семестр 9 |                                                                |
| 1         | Коммуникационный менеджмент в системе управления организацией. |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | Коммуникационный менеджмент и маркетинговая политика организации. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Стратегическое управление коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникации и "видимость" организации. Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций. Функции коммуникационного менеджмента. Классификации организационных коммуникаций. |
| 3  | Сферы применения коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4  | Стратегическое управление коммуникациями. Классификации организационных коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5  | Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6  | Коммуникации и "видимость" организации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7  | Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 8  | Типологические модели коммуникационного менеджмента.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9  | Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10 | Управление коммуникациями в организации. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11 | Формы организационных коммуникаций. Организационные коммуникационные сети.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12 | Организация эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Методы преодоления коммуникационных барьеров внутри компании.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 13 | Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 14 | Управление информационными ресурсами предприятия и способы совершенствования коммуникаций организации. Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ. Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.                                                                                                                                      |
| 15 | Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 16 | Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 17 | Управление коммуникациями бренда. Систематизация возможных точек контакта (touch point) потребителя с брендом. Коммуникационная карта бренда.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 18 | Семантический код бренда.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 19 | Коммуникационные мероприятия для продвижения бренда. Управление он-лайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. контент-план для наполнения социальных сетей. Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними.                                                                                                                                              |
| 20 | Управление он-лайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. Контент-план для наполнения социальных сетей.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 21 | Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 22 | Параметры оценки эффективности в коммуникационном менеджменте.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 23 | Эффекты коммуникационной компании. Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Измерение итогов коммуникационной кампании. Измерение результатов.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 24 | Организация и проведение коммуникационных исследований.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 25 | Инструменты и методики коммуникационных исследований. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 26 | Технология и процедуры сбора информации. Анализ первичной информации, ее обработка, выработка рекомендаций и предложений, написание аналитического отчета.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Изучить вакансии в сфере коммуникационного менеджмента. Как называется должность, на которую открыта вакансия? Какие требования предъявляются к ней? Какие профессиональные умения и навыки и личные качества необходимы для этой должности?

2. Проведите анализ коммуникационной карты бренда.

Систематизируйте возможные точки контакта (touch point) потребителя с брендом. Заполните коммуникационную карту, которая представляет собой краткое описание всех основных контактов потребителя с брендом в естественной последовательности. Это карта взаимодействия потребителя с брендом:

- тип контакта (ATL-реклама, сайт, POS-материалы, упаковка и т.п.);
- краткое описание контакта;
- значение контакта (характер и контекст взаимодействий);
- количество контактов за промежуток времени (например, в месяц);
- контактируемые атрибуты бренда (название, внешний вид товара, упаковка, логотип, вес, размер, твердость, фактура, вкус, запах и т.п.);

3. Провести анализ семантического кода бренда (brand-code) в его рекламных коммуникациях. Как представлены в рекламе: мир потребителя, мир бренда, каков характер взаимодействия потребителя и бренда, совпадают ли ценности потребителя и бренда, каков контракт бренда в рекламе, чем он подкрепляется.

4. Проведите анализ сотрудничества бренда на ваш выбор с его амбассадорами. По каким критериям выбираются амбассадоры? Что входит в их обязанности? Каковы результаты сотрудничества? Оцените действия бренда и его амбассадоров.

5. Оценка коммуникационной кампании:

- Выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции.
- Позиционирование товара или компании.
- Оценка творческого содержания коммуникационной кампании, ее идея, формат, стиль, тон, текст обращения.

6. Оценка выбора инструментов маркетинговых коммуникаций.

- Оценка эффективности проведения коммуникационной кампании.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Выполнение заданий практических занятий в течение семестра и устный ответ на вопрос итогового опроса. Время подготовки ответа 20 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор                                    | Заглавие                                                          | Издательство                                                                                       | Год издания | Ссылка                                                                                                                              |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b> |                                                                   |                                                                                                    |             |                                                                                                                                     |
| Шарков Ф.И.                              | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: | Москва: Дашков и К                                                                                 | 2018        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a> |
| Кардинская, С. В.                        | Коммуникационный менеджмент                                       | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102916.html">http://www.iprbookshop.ru/102916.html</a>                                           |



| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>                                                                      |                                                                                        |                                                                          |      |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Бердников, И. П.,<br>Стрижова, А. Ф.                                                                                | PR-коммуникации                                                                        | Москва: Дашков и К, Ай<br>Пи Эр Медиа                                    | 2021 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</a> |
| Нестеренко, Н. А.,<br>Шантарин, А. В.                                                                               | Контент-менеджмент.<br>Универсальный инструмент<br>для заработка в интернете           | Москва: СОЛОН-Пресс                                                      | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/90333.html">http://www.iprbookshop.ru/90333.html</a> |
| Запорожец, Д. В.,<br>Назаренко, А. В.,<br>Кенина, Д. С.,<br>Звягинцева, О. С.,<br>Бабкина, О. Н.,<br>Исаенко, А. П. | PR-менеджмент                                                                          | Ставрополь:<br>Ставропольский<br>государственный<br>аграрный университет | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92972.html">http://www.iprbookshop.ru/92972.html</a> |
| Комиссарова, М. Н.                                                                                                  | Разработка проектов:<br>рекламный менеджмент и<br>маркетинг                            | Саратов:<br>Профобразование                                              | 2020 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/95594.html">http://www.iprbookshop.ru/95594.html</a> |
| Цыганов, В. В.,<br>Бухарин, С. Н.                                                                                   | Информационный<br>менеджмент: механизмы<br>управления и борьбы в<br>бизнесе и политике | Москва: Академический<br>Проект                                          | 2020 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/94866.html">http://www.iprbookshop.ru/94866.html</a> |

## **6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем**

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru)

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru)

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

## **6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

Microsoft Windows

## **6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| Аудитория            | Оснащение                                                     |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |