

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.07**

Планирование и реализация коммуникационных кампаний в  
медиаиндустрии

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |         |
| 3                         | УП                               | 17                | 51             | 49                | 27                       | 4                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 17                | 51             | 49                | 27                       | 4                                    |         |
| 4                         | УП                               | 18                | 36             | 27                | 27                       | 3                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 18                | 36             | 27                | 27                       | 3                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 35                | 87             | 76                | 54                       | 7                                    |         |
|                           | РПД                              | 35                | 87             | 76                | 54                       | 7                                    |         |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

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 у обучающегося компетенции связанные с планированием, подготовкой, организацией, реализацией и оценкой эффективности коммуникационных кампаний различного масштаба

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть теорию планирования, управления и контроля информационных потоков,
- Раскрыть принципы организации коммуникационных кампаний;
- Изучить этапы организации и реализации коммуникационной кампании;
- Сформировать базовые знания и умения по технико-экономическому обоснованию и оценке эффективности коммуникационных кампаний;
- Рассмотреть особенности организации кризисных коммуникаций.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Теория и философия медиакommunikаций
- Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
- Организационно-управленческие коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Мультимедийные технологии в медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ</b>                                      |
| <b>Знать:</b> основные принципы тактического и стратегического планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий |
| <b>Уметь:</b> руководить процессом медиапланирования   |
| <b>Владеть:</b> регулирования хода и контроля результатов коммуникационных кампаний  |

## 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. Теоретические аспекты организации коммуникационных кампаний.  | 3                         |                   |               |              |                              | Ко                            |
| Тема 1. Теория планирования, управления и контроля информационных потоков.<br>Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.<br>Формирование собственного информационного потока.<br>Практическое занятие: Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков. Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками. |                           | 2                 | 8             | 7            |                              |                               |

|   |   |   |   |    |  |
|---|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 2. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах.</p> <p>Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах (тематика, аудитория, каналы, спонсоры, ресурсы). Глобальные (международные) коммуникационные кампании.</p> <p>Практическое занятие: Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении. Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства. Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.</p>   | 2 | 8 | 7 | ГД |  |
| <p>Раздел 2. Вопросы планирования коммуникационных кампаний</p>   |   |   |   |    |  |
| <p>Тема 3. Разработка стратегических процессов коммуникативной деятельности.</p> <p>Стратегия коммуникационной кампании и ее связь со стратегией развития и маркетинговой стратегией предприятия (компании). Стратегия коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием.</p> <p>Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Творческий аспект стратегии. Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практическое занятие: Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.</p> | 2 | 8 | 7 | Ко |  |

|  |   |   |   |    |  |
|--|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 4. Тактическое планирование коммуникационной деятельности.</p> <p>Средства и ресурсы коммуникационной активности и управление ими. Составление план-графика рекламной кампании. Определение этапов рекламной кампании, методов контроля достижения промежуточных задач и корректировки коммуникационной деятельности.</p> <p>Выявление причин неудач и способы коррекции неверных решений. Научное и ситуативное планирование: достоинства и недостатки. Финансовая поддержка коммуникационной кампании.</p> <p>Практическое занятие: Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей.</p> | 2 | 8 | 7 | ГД |  |
|--|---|---|---|----|--|

|  |     |    |      |    |    |
|--|-----|----|------|----|----|
| Раздел 3. Организационно-экономические аспекты проведения коммуникационных кампаний.   |     |    |      |    |    |
| Тема 5. Принципы организации коммуникационных кампаний. Основные этапы разработки и реализации кампаний. Этап подготовки. Принципы подбора исполнителей. Степень участия исполнителей в разработке концепции проекта. Этап запуска. Принципы временной организации, распределения обязанностей, принципы финансирования. Практическое занятие: Этап коммуникационной активности. Принципы согласования стратегических и тактических задач коммуникационной кампании и методы контроля промежуточных результатов кампании. Этап подведения итогов. Основные принципы подсчета эффективности коммуникационной кампании.  | 2   | 8  | 6    |    | Ко |
| Тема 6. Концептуальный этап разработки кампаний по рекламе и СО. Концепция кампании как замысел. Определение ключевых проблем, решаемых кампанией, и профилей ее целевых аудиторий. Позиционирование организации и разработка основных программных документов как основа для разработки стратегии коммуникационной кампании. Практическое занятие: Творческая стратегия и ее компоненты: связь творческой стратегии с медиастратегией. Применение методов конкурентного и контент-анализа для выработки стратегии коммуникационной кампании. Выработка ключевых сообщений. Отражение стратегии коммуникационной кампании в концепции использования средств и ресурсов. | 7   | 11 | 15   | ГД |    |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 17  | 51 | 49   |    |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  | 2,5 |    | 24,5 |    |    |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| Раздел 4. Практические подходы к организации коммуникационных кампаний.   |   |   |   |   |    |
| <p>Тема 7. Техничко-экономическое обоснование коммуникационных кампаний. Понятие об эффективности коммуникационной деятельности и принципах ее расчета. Основные подходы к переводу коммуникационных эффектов в финансовые результаты.</p> <p>Практическое занятие: Структура и основные документы для технико-экономического обоснования коммуникационной кампании, их задачи и выводы, принимаемые по результатам их рассмотрения. Финансовый план и финансовый отчет. Финансово-экономическая оптимизация коммуникационных кампаний. Влияние макро- и микроэкономической ситуации на технико-экономическое обоснование коммуникационной кампании.</p>  | 4 | 2 | 4 | 3 | Ко |
| <p>Тема 8. Организация процесса медиапланирования и его роль в коммуникационной кампании.</p> <p>Принципы отбора каналов коммуникации: теория и практика. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.</p> <p>Практическое занятие: Инновации в медиапланировании: обновление программного обеспечения, совершенствование каналов распространения, формирование новых математических моделей зрительского поведения. Ограниченность методов медиапланирования при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование при организации коммуникационных кампаний в социальных медиа.</p> |   | 2 | 4 | 3 |    |
| Раздел 5. Реализация кампаний по рекламе и СО.  |   |   |   |   |    |
| <p>Тема 9. Приоритеты в реализации кампании. Координация процессов во время проведения кампании. Выработка системы отчетности и координации. Обеспечение синхронизации мероприятий. План-график: прогнозирование «узких мест» и промежуточных результатов. Система «обратной связи»: оперативное реагирование на отклонение от запланированных результатов.</p> <p>Практическое занятие: Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Привлечение к работе субподрядчиков. Аутсорсинг при реализации коммуникационных кампаний.</p>   |   | 2 | 4 | 3 | Ко |

|   |   |   |   |    |    |
|---|---|---|---|----|----|
| <p>Тема 10. Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Эффективность коммуникационной кампании как научно-практическая проблема. Связь коммуникационных и экономических эффектов. Базовые критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности. Количественные и качественные показатели коммуникационных эффектов. Мониторинг (общественного мнения, осведомленности, потребительского поведения) и прес-досье. Практическое занятие: Контент-анализ материалов в СМИ. Отслеживание и фиксация изменения поведения целевых аудиторий.</p>  | 2 | 4 | 3 | ГД |    |
| <p>Раздел 6. Проведение нестандартных коммуникационных кампаний</p>   |   |   |   |    |    |
| <p>Тема 11. Коммуникационная деятельность в условиях кризисов («кризисные коммуникации»). Управление кризисными ситуациями и создание программ стабилизации общественного мнения. Предотвращение кризисов и предкризисные ситуации. Оперативное реагирование в кризисной ситуации. Коммуникационная кампания в условиях кризиса. Типология кризисов: кризис сбыта, кризис доверия, кризис «форс-мажор». Практическое занятие: Система превентивной разработки коммуникационных кризисных мероприятий. Система превентивного мониторинга кризисоопасных факторов. Выработка кризисной коммуникационной стратегии и изыскания ресурсов. Работа с последствиями кризиса.</p> | 2 | 4 | 3 |    | Ко |
| <p>Тема 12. Коммуникационные кампании для некоммерческих организаций. Проведение фандрайзинговых кампаний. Система пожертвований и коллективного финансирования некоммерческих коммерциализируемых проектов и стартапов. Стимулирование социальной ответственности общества посредством коммуникационных кампаний. Практическое занятие: Коммуникационные кампании в сфере культуры, спорта, здравоохранения: особенности планирования, выбора стратегий и использования каналов информационного воздействия.</p>   | 2 | 4 | 3 | ГД |    |

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
| Раздел 7. Организация коммуникационной поддержки спонсорских и благотворительных программ коммерческих организаций |  |  |  |  |  | Ко |
|--|--|--|--|--|--|----|

|  |     |    |      |    |  |
|--|-----|----|------|----|--|
| Тема 13. Спонсорские и благотворительные программы коммерческих организаций. Спонсорство и благотворительность: основные характеристики, цели и формы. Практическое занятие: Основания для выделения спонсорских средств просителю. Основные сферы благотворительности и спонсорства   | 2   | 4  | 3    |    |  |
| Тема 14. Технологии организации и контроля реализации спонсорских и благотворительных программ. Социально-ориентированные формы сотрудничества между производителем и потенциальными потребителями. Практическое занятие: Краудфайдинг как новая форма спонсорства в условиях социально-ориентированной вторичной экономики. | 4   | 8  | 6    | ГД |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 18  | 36 | 27   |    |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  | 2,5 |    | 24,5 |    |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 127 |    | 125  |    |  |

#### 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  |
|-----------------|---|---|
| ПК-1            | излагает виды ответственности за принятые решения, соотносит их с различными социальными ситуациями<br>разрабатывает подходы к проведению рекламных мероприятий в соответствии с организационной или социальной целесообразностью<br>составляет документацию для осуществления контроля за планированием и исполнением управленческих решений | Вопросы для устного собеседования<br>практическое задание<br>практическое задание |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|------------------|--|-------------------|
|                  | Устное собеседование   | Письменная работа |
| 5 (отлично)      | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |                   |
| 4 (хорошо)       | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.                                     |                   |



|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| 3 (удовлетворительно)   | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой.  |  |
|                         | Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.                     |  |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. 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 3 |  |
| 1         | Информационные потоки. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.  |
| 2         | Формирование собственного информационного потока компании, организации или проекта.  |
| 3         | Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита как основных способов стратегического и тактического планирования коммуникационных потоков.  |
| 4         | Мониторинг коммуникационных потоков. Способы управления коммуникационными потоками.  |
| 5         | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах (тематика, аудитория, каналы, спонсоры, ресурсы).  |
| 6         | Глобальные (международные) коммуникационные кампании. Роль транснациональных корпораций и политических структур в их организации и проведении.   |
| 7         | Роль глобальных коммуникационных кампаний в формировании глобального информационного пространства.   |
| 8         | Особенности организации и проведения коммуникационных кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.   |
| 9         | Стратегия коммуникационной кампании и ее связь со стратегией развития и маркетинговой стратегией предприятия (компании).   |
| 10        | Стратегия коммуникационной деятельности в увязке с макроэкономикой и социальным прогнозированием.  |
| 11        | Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Творческий аспект стратегии.  |
| 12        | Стратегия использования медиасредств (медиамикс) как фактор интегрирования маркетинговых коммуникаций. Разработка комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций.                             |
| 13        | Средства и ресурсы коммуникационной активности и управление ими.   |
| 14        | Составление план-графика рекламной кампании. Определение этапов рекламной кампании, методов контроля достижения промежуточных задач и корректировки коммуникационной деятельности.               |
| 15        | Научное и ситуативное планирование: достоинства и недостатки. Финансовая поддержка коммуникационной кампании.  |
| 16        | Тактическое финансовое планирование: синхронизация расходов на коммуникационную кампанию с доходами и прочими расходами организации (проекта), проблема кредитных ставок и прохождения платежей. |
| Семестр 4 |  |
| 17        | Виды информационных потоков предприятия. Внутренние и внешние потоки информации.   |
| 18        | Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Тактика координации информационных процессов.   |
| 19        | Формирование собственного информационного потока компании.   |
| 20        | Понятие информационного маркетинга.  |
| 21        | Определение, значение, виды коммуникационного аудита.  |

|    |   |
|----|---|
| 22 | Понятие информационного поля. Мониторинг информационной среды.  |
| 23 | Сценография информационных поводов.   |
| 24 | Формы подачи информационно-новостных материалов.  |
| 25 | Событийная коммуникация в корпоративном позиционировании.   |
| 26 | Комментирование и интерпретация корпоративной политики.   |
| 27 | Создание и обновление баз данных целевых СМИ, их источники и способы формирования.  |
| 28 | Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о предприятии, целевых группах коммуникации.   |
| 29 | Глобальные (международные) коммуникационные кампании.   |
| 30 | Специфика проведения коммуникационных кампаний в регионах.  |
| 31 | Коммуникационные кампании для повышения инвестиционной привлекательности региона.   |
| 32 | Интегрированные коммуникации в избирательных кампаниях разного уровня.  |
| 33 | Принципы организации коммуникационных кампаний.   |
| 34 | Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.   |
| 35 | Позиционирование организации и разработка основных программных документов.  |
| 36 | Коммуникационные кампании как технология эффективного развития организации.   |
| 37 | Коммуникативные средства работы с рисками в общественном мнении.  |
| 38 | Коммуникативное сопровождение кризиса.  |
| 39 | Организация работы кризисного информационного центра.   |
| 40 | Принципы отбора каналов коммуникации для проведения коммуникационной кампании.  |
| 41 | Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.   |
| 42 | Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.  |
| 43 | Стратегия коммуникационной кампании.  |
| 44 | Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп как метод оценки эффективности коммуникационных кампаний.                                 |
| 45 | Базовые критерии оценки эффективности. Количественные и качественные показатели.  |
| 46 | Мониторинг СМИ и пресс-досье как методы текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний.  |
| 47 | Контент-анализ материалов в СМИ как метод текущего и итогового контроля коммуникационных кампаний.  |
| 48 | Оценка репутации базисного субъекта коммуникационной кампании как фактор определения ее измеряемых целей и показатель эффективности. Ресурсы коммуникационной кампании. |
| 49 | Особенности организации и проведения кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.   |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

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

Разработка программы информационного маркетинга и коммуникационного аудита коммерческого предприятия

Анализ влияния социально-экономической специфики региона на характеристики коммуникационной кампании по повышению его инвестиционной привлекательности региона.

Анализ влияния ключевых проблем и профилей целевых аудиторий и позиционирования организации на стратегию коммуникационной кампании для предприятия: определение и разработка основных программных документов.

Составление и анализ план-графика рекламной кампании с использованием программных средств.

## 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

Экзамен проходит в устной форме. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку – 40 мин.

## 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>       |   |                                    |             |   |
| Мельникова Н. А.                               | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75216.html">http://www.iprbookshop.ru/75216.html</a>   |
| Степанова И. Е.                                | Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью        | СПб.: СПбГУПТД                     | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179130">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179130</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |                                    |             |   |
| Туголукова Е. Н.                               | Организация и сопровождение рекламных кампаний                                  | СПб.: СПбГУПТД                     | 2016        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2016501">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2016501</a>   |
| Есикова, И. В.                                 | Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний                             | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75208.html">http://www.iprbookshop.ru/75208.html</a>   |

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

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

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

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

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления. [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.76.2](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2)

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

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