

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента
Факультет маркетинга, рекламы и сервиса
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДЕНА

Решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол № _____

от «_____» _____ 201__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ОД.4.
PR, GR, HR: ОСОБЕННОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ**

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление рекламным и медиабизнесом

Квалификация: Магистр

очная форма обучения

Год набора - 2018

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

Д. В. Федюнин, д.э.н., профессор

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор
Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.....	25
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	25
6.4. Нормативные правовые документы.....	26
6.5. Интернет-ресурсы.....	26
6.6. Иные источники.....	26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б. 1 В. ОД. 4 «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК – 2.2	Способность к применению системного подхода для эффективной реализации основных функций управления коммуникационной деятельностью
ПК - 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК – 4.2	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности
ПК -5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК – 5.2	Владение методами экономического и стратегического анализа коммуникативного поведения субъектов рынка

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК – 2.2	на уровне знаний: основные задачи разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий;

		<p>на уровне умений: систематизировать основные факторы, оказывающие влияние на появление и развитие PR, GR, HR профессиональных стратегий;</p> <p>на уровне навыков: понимать особенности планирования и принятия решений по разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий.</p>
	ПК – 4.4	<p>на уровне знаний: основные категории разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>на уровне умений: устанавливать приоритетность основных факторов, оказывающих влияние на появление и развитие PR, GR, HR профессиональных стратегий;</p> <p>на уровне навыков: понимать тенденции планирования и принятия решений по разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий.</p>
	ПК 5.2	<p>на уровне знаний: основные варианты PR, GR, HR профессиональных стратегий экономических субъектов, действующих на рынке рекламы;</p> <p>на уровне умений: формировать альтернативные варианты PR, GR, HR профессиональных стратегий экономических субъектов, действующих на рынке рекламы;</p>

		на уровне навыков: формировать альтернативные варианты PR, GR, HR профессиональных стратегий экономических субъектов, действующих на рынке рекламы;
--	--	---

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 4, количество академических часов – 144 часа.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.												
		Всего	Семестр (триместр), курс ³											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:														
лекционного типа (Л)		12		12										
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20		20										
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76		76										
Промежуточная аттестация	форма	Э		Э										
	час.	27												
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/4		144/4										

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» входит в обязательные дисциплины (вариативная часть) (Б1.В.ОД.4) и является системообразующей учебной дисциплиной для подготовки магистров профессионального цикла по направлению менеджмент.

Теоретической и практической базами данной учебной дисциплины являются такие дисциплины, как:

1. дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации», в плане представления студентам системных знаний, навыков и умений в области создания рекламных продуктов по отдельным используемым маркетинговым инструментам и с точки зрения достижения необходимой коммуникативной эффективности управления экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы. Компетенции по данной дисциплине, дающие знания, навыки и умения, необходимые для изучения курса «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий», должны быть освоены в полном объеме;

2. дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО», в плане предоставления студентам понимания основных составляющих управления рекламной деятельностью экономического субъекта, с точки зрения эффективной реализации основных

функций управления и обеспечения условий оптимальных взаимодействий участников коммуникационного процесса.;

3. дисциплина «Методы исследования в менеджменте», в плане отражения специфики организации исследований по вопросам оптимальности разработки рекламных продуктов и их влияния на процесс управления экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы;

4. дисциплина «Теория организации и организационной поведения», в плане предоставления студентам системных знаний, навыков и умений в области создания и привлечения внимания к проводимым рекламным мероприятиям, а также знаний в области регулирования соответствующих действий потребителей и навыков, умений в плане обеспечения условий эффективного управления экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы;

5. дисциплина «Психология рекламы», в плане показа специфики использования при управлении экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы, социальных инструментов для достижения нового качества фокусировки рекламного сообщения для трудового коллектива данного субъекта;

6. дисциплина «Реклама и сетевые коммуникации», в плане показа специфики организационно-методического сопровождения основных функций разработки и реализации PR, GR, HR особенностей профессиональных стратегий экономических субъектов, действующих на рынке рекламы.

Дисциплина 1 является предшествующей для освоения курса «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий». Дисциплины 2-6 преподаются одновременно с дисциплиной «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» с точки зрения раскрытия всех аспектов организационного и ресурсного обеспечения рекламных и коммуникационных мероприятий, реализуемых экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы.

По дисциплине осуществляется текущий тестовый контроль и итоговый контроль в форме экзамена.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР (КСР)	
			Л	П	ЛР		
1	Сущность, задачи и основные категории PR, GR, HR профессиональных стратегий	26	2	4		18	Д, Э.
2	PR, GR, HR аспекты профессиональных стратегий: постановка целей и рыночное позиционирование. Совершенствование потенциала предприятия, действу-	28	2	6		20	Д, Э.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР (КСР)	
			Л	П	ЛР		
	ющего на рынке рекламы						
3	Разработка миссии, стратегических целей и выбор PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Реализация стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	30	4	4		18	Д, Э.
4	Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	30	4	6		20	Д, Э.
Всего		108	12	20		76	
	Подготовка и сдача экзамена	36					Т, Экз
Итого:		144					

*Диспут – (Д), Эссе- (Э), ест (Т)

** Экзамен – (Экз)

Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование (тем) раздела	Содержание (тем) раздела
1	2	3
1	Сущность, задачи и основные категории PR, GR, HR профессиональных стратегий	Сущность и преимущества стратегического мышления в рекламе. Стратегическое видение и его влияние на формирование PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы. Современный подход к разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. Ключевые гипотезы разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. PR, GR, HR профессиональная стратегия как ключевая категория устойчивого экономического развития предприятия
2	PR, GR, HR аспекты профессиональных стратегий:	Процесс разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий: сущность и структура. Участники процесса разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий. Общий анализ рынка рекламы. Общее и оперативное окружение предприятия, действующего на рынке рекламы. PEST-анализ. SWOT-анализ. Анализ внешней и внутренней сре-

	постановка целей и рыночное позиционирование. Совершенствование потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы	ды предприятия, действующего на рынке рекламы: постановка целей и рыночное позиционирование. Оценка эффективности текущей стратегии маркетинга предприятия, действующего на рынке рекламы. Анализ основных составляющих потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы. Анализ продуктовой стратегии. Оценка эффективности инновационной политики. Уровень технологий. Аутсорсинг. Концепция цепочки ценностей. Анализ финансового состояния предприятия, действующего на рынке рекламы. Финансовый профиль. Анализ организационных возможностей
3	Разработка миссии, стратегических целей и выбор PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Реализация PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	Виды миссий. Факторы, влияющие на формирование миссии предприятия, действующего на рынке рекламы. Критерии определения качества миссии. Цели предприятия, действующего на рынке рекламы. Соотношение миссии предприятия уровню формулирования его PR, GR, HR профессиональной стратегии на рынке рекламы. PR, GR, HR профессиональной стратегии и конкурентные преимущества предприятия, действующего на рынке рекламы. Базовые стратегии конкуренции. Стратегии концентрированного роста и интеграции предприятия, действующего на рынке рекламы. Агрессивные и оборонительные стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Проблемы реализации стратегии и тактики предприятия, действующего на рынке рекламы. Стратегические изменения. Стили и методы стратегического управления в рекламе. Стратегические факторы организационной культуры на предприятии, действующем на рынке рекламы
4	Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	Организационный и стратегический контроль на предприятии, действующем на рынке рекламы. Мониторинг стратегических сигналов. Системы стратегического управленческого учета на предприятиях, действующих на рынке рекламы. Оценка эффективности PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия. Система стратегического управления на предприятии, действующем на рынке рекламы. Система стратегических коммуникативных планов предприятия, действующего на рынке рекламы

4. Материалы текущего контроля успеваемости и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б. 1. В. ОД. 4 «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ раздела	Наименование (тем) раздела	Методы текущего контроля
1	2	3
1	Сущность, задачи и основные категории PR, GR, HR профессиональных стратегий	Диспут. Эссе.
2	PR, GR, HR аспекты профессиональных стратегий: постановка целей и рыночное позиционирование. Совершенствование потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы	Диспут. Эссе.
3	Разработка миссии, стратегических целей и выбор PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. Реализация PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	Диспут. Эссе.
4	Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	Диспут. Эссе.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: **теста, устного экзамена по проблемным вопросам**

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1:

Темы эссе:

1. Описание деятельности предприятия или организации, действующего на рынке рекламы, используя материалы их сайтов. Студент должен указать: название предприятия, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры стратегического управления и разработки стратегии. Формализация критериев успешности/неудачи стратегического управления.
2. Подготовка эссе по краткой истории стратегического управления предприятиями, действующими на рынке рекламы в мире и в России

Вопросы к диспуту:

Теоретические:

1. Современный подход к разработке и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий;

2. Оценка эффективности текущей стратегии маркетинга предприятия, действующего на рынке рекламы;

Прикладные:

1. PR, GR, HR профессиональная стратегия как ключевая категория устойчивого экономического развития предприятия;
2. Аутсорсинг. Концепция цепочки ценностей;

Типовые оценочные материалы по теме 2:

Темы эссе:

1. Подготовка эссе по конкретным стратегиям управления предприятием, действующем на рынке рекламы, с выделением возможностей и угроз, а также возможных стратегических альтернатив.
2. Подготовка описания реализации мероприятий в области стратегического управления и реализации стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы.

Вопросы к диспуту:

Теоретические:

1. Анализ основных составляющих потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы;
2. PR, GR, HR профессиональной стратегии и конкурентные преимущества предприятия, действующего на рынке рекламы.

Прикладные:

1. Анализ финансового состояния предприятия, действующего на рынке рекламы. Финансовый профиль;
2. Анализ организационных возможностей.

Типовые оценочные материалы по теме 3:

Темы эссе:

1. Провести анализ экономического, правового, технологического, социокультурного и политического окружения предприятий, действующих на современном рынке рекламы России
2. Подготовить эссе по проблемам формирования стратегического потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы

Вопросы к диспуту:

Теоретические:

1. Агрессивные и оборонительные стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы;
2. Стратегии концентрированного роста и интеграции предприятия, действующего на рынке рекламы;

3. Базовые стратегии конкуренции

Прикладные:

1. Проблемы реализации стратегии и тактики предприятия, действующего на рынке рекламы. Стратегические изменения;
2. Стили и методы стратегического управления в рекламе;
3. Стратегические факторы организационной культуры на предприятии, действующем на рынке рекламы.

Типовые оценочные материалы по теме 4:

Темы эссе:

1. Провести анализ существующих миссий предприятий, действующих на современном рынке рекламы России
2. Произвести подбор и анализ материалов по ситуациям диверсификации деятельности на рынке рекламы и показать значение управления стратегическими изменениями в преодолении основных проблем развития предприятия, действующего на рынке рекламы.

Вопросы к диспуту:

Теоретические

1. Оценка эффективности инновационной политики. Уровень технологий;
2. Оценка эффективности PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия

Прикладные:

1. Система стратегических коммуникативных планов предприятия, действующего на рынке рекламы;
2. Будущее разработки PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3. 1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК – 2.2	
ПК - 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведе-	ПК – 4.4.	Способность разрабатывать и применять на практике профессиональные

	ния прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		исследовательские методы для планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий
ПК -5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК – 5.2	

4.3. 2. Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Тестовые задания для промежуточного контроля и аттестации студентов

Спецификация тестового материала

№ п/п	Структура учебной дисциплины, наименование разделов и тем*	Количество ТЗ	Количество форм ТЗ			Мера трудности		
			С выбором одного правильного ответа	С выбором нескольких правильных ответов	Графическая форма ТЗ	легкие	средние	трудные
4	Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы	30	30				30	

Вопрос №1. Уровень сложности — средний (4 балла)

PR отличается от рекламы:

- силой воздействия на потребителей.
- отсутствие прямой оплаты материалов.
- использованием только печатных СМИ.
- меньшей креативностью решений.

Вопрос №2. Уровень сложности — средний (4 балла)

В функции PR НЕ входит:

- консультирование руководства компании.
- установление отношений с прессой.
- разработка бизнес-стратегии компании.
- подготовка кампаний в прессе.

Вопрос №3. Уровень сложности — средний (4 балла)

Для формирования деловой репутации надо использовать:

- a. мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций;
- b. розыгрыши и лотереи;
- c. корпоративную рекламу;
- d. мероприятия паблик рилейшнз.

Вопрос №4. Уровень сложности — средний (4 балла)

Одной из главных причин преимущественного обращения региональных клиентов к услугам столичных PR-агентств можно назвать:

- a. нехватку должного профессионализма местных агентств.
- b. более выгодную для заказчика стоимость услуг.
- c. возможность остаться безнаказанными при использовании «грязных» PR-технологий.
- d. престижность заказа услуг у ведущих PR-агентств.

Вопрос №5. Уровень сложности — средний (4 балла)

Основная цель отношений с прессой -:

- a. способствовать максимальному количеству публикаций о компании.
- b. способствовать благоприятному освещению деятельности компании в прессе.
- c. способствовать регулярному посещению журналистами проводимых пресс-конференций.
- d. способствовать максимальному распространению пресс-релизов.

Вопрос №6. Уровень сложности — средний (4 балла)

К внутрикорпоративным коммуникациям НЕ относится:

- a. информационный бюллетень.
- b. научно-популярный журнал.
- c. доска объявлений.
- d. правила поведения сотрудников.

Вопрос №7. Уровень сложности — средний (4 балла)

Кто из перечисленных групп НЕ относится к аудиториям внутрикорпоративных коммуникаций:

- a. руководство компании.
- b. *представители правительства.*
- c. сотрудники компании.
- d. акционеры.

Вопрос №8. Уровень сложности — средний (4 балла)

Предприятия этой отрасли традиционно являются постоянными заказчиками PR-услуг. Это отрасль:

- a. общественного питания.
- b. фармацевтическая промышленность.
- c. товаров для детей.
- d. производства удобрений для сельского хозяйства.

Вопрос №9. Уровень сложности — средний (4 балла)

Что НЕ относится к установкам Я-концепции?

- a. реальное Я.
- b. самооценка.
- c. социальное Я.
- d. идеальное Я.

Вопрос №10. Уровень сложности — средний (4 балла)

К имиджу, ориентированному на восприятие, относится:

- a. имидж, образуемый на основе собственной Я-концепции и системе представлений.

- b. имидж, основанный на потребности в безопасности и защищенности.
- c. имидж, ориентированный на достижение социального признания.
- d. имидж, ориентированный на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением.

Вопрос №11. Уровень сложности — средний (3 балла)

Что НЕ является преимуществом PR:

- a. Достижение трудных с точки зрения обращения аудиторий.
- b. Меньшая подверженность уровню информационного шума.
- c. Управление кризисной ситуацией, сведение к минимуму её последствий.
- d. Возможность контролировать освещение в СМИ сюжетов о деятельности компании.

Вопрос №12. Уровень сложности — средний (3 балла)

В функции PR входит:

- a. консультирование рекламных агентств.
- b. установление отношений с прессой.
- c. разработка бизнес-стратегии компании.
- d. подготовка и обучение персонала.

Вопрос №13. Уровень сложности — средний (3 балла)

Основное различие между рекламой и PR касается

- a. Направленности коммуникаций
- b. Нацеленности коммуникаций
- c. Оплаты коммуникаций
- d. Массовости коммуникаций

Вопрос №14. Уровень сложности — средний (3 балла)

В функции PR-отдела компании НЕ входит:

- a. подготовка пресс-релизов.
- b. проведение пресс-конференций.
- c. проведение собраний акционеров.
- d. проведение корпоративных вечеров.

№15. Уровень сложности — средний (3 балла)

Основная характеристика полевых исследований заключается в том, что:

- a. они проводятся в реальных рыночных условиях.
- b. они проводятся в специально оборудованных помещениях.
- c. они проводятся только специально подготовленным персоналом.
- d. они проводятся с обязательным составлением отчета.

Вопрос №16. Уровень сложности — средний (3 балла)

«Грязными технологиями» на рынке услуг в области связей с общественностью считают:

- a. уход от налогов PR-агентствами.
- b. распространение ложных сведений в СМИ.
- c. накручивание бюджетов PR-проектов агентствами.
- d. отсутствие должного профессионализма в работе PR-агентства.

Вопрос №17. Уровень сложности — средний (3 балла)

В чем разница между заинтересованностью PR-менеджера и журналиста в публикации в прессе?

- a. PR-менеджеру не важно, чем интересуются читатели данного СМИ, а для журналиста — это главное.
- b. PR-менеджеру нужно публиковать информацию о своей компании, а журналисту все равно о какой компании писать.
- c. PR-менеджеру важно поддерживать благоприятное отношений к своей компании, а журна-

листу важно заинтересовать своих читателей.

d. PR-менеджеру важно заинтересовать журналиста, а для журналиста главное – это найти информацию.

Вопрос №18. Уровень сложности — средний (3 балла)

В чем основная цель пресс-релиза?

- a. В рассказе о новостях компании.
- b. В привлечении внимания журналистов.
- c. В рассказе об интересных для СМИ событиях.
- d. В привлечении внимания к СМИ.

Вопрос №19. Уровень сложности — средний (3 балла)

К третьему уровню медиа-системы России относятся:

- a. коммерческие издания, теле- и радиокomпании всероссийского, межрегионального и регионального охвата.
- b. СМИ, контролирующиеся политизированным капиталом или находящиеся в собственности государства.
- c. региональные электронные или печатные СМИ.
- d. Интернет.

Вопрос №20. Уровень сложности — средний (3 балла)

В приемы убеждения, использующиеся для воздействия на массовое сознание, НЕ входит:

- a. фрагментарность подачи информации.
- b. ритуализация информации.
- c. создание непривлекательного ракурса.
- d. персонализация.

Вопрос №21. Уровень сложности — средний (3 балла)

В число заказчиков PR мероприятий НЕ входят:

- a. коммерческие структуры.
- b. политические партии.
- c. сотрудники компании.
- d. религиозные конфессии.

Вопрос №22. Уровень сложности — средний (3 балла)

Социальные функции массовой коммуникации включают:

- a. информационную, воспитательную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
- b. информационную, коммуникационную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
- c. коммуникационную, воспитательную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
- d. информационную, воспитательную, коммуникационную, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.

Вопрос №23. Уровень сложности — средний (3 балла)

Паблсити – это:

- a. СМИ
- b. Статьи в журнале
- c. Информационные листовки о деятельности компании
- d. Пресс-релизы компании

Вопрос №24. Уровень сложности — средний (3 балла)

Что относится к внутрифирменным коммуникациям?

- a. Пресс-релизы.
- b. Выступления руководителей на собраниях акционеров.
- c. Выступления руководителей на конференциях.
- d. Пресс-конференции.

Вопрос №25. Уровень сложности — средний (3 балла)

Один из методов сбора информации при проведении исследований в Паблик Рилейшнз – это клиппинг, который подразумевает:

- a. копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода.
- b. расшифровка теле-и радиоэфира.
- c. перевод текстовой информации в количественные показатели с последующей обработкой.
- d. систематический сбор и анализ всех имеющихся PR-материалов.

Вопрос №26. Уровень сложности — средний (3 балла)

К преимуществам наличия собственного отдела или специалиста по PR НЕ относится:

- a. хорошее знание работы организации.
- b. объективность оценки политики организации.
- c. хорошее знание рынка, на котором работает организация.
- d. доступность внутрифирменной информации.

Вопрос №27. Уровень сложности — средний (3 балла)

Под пресс-индексом понимается:

- a. метод анализа публикаций, основанный на построении графиков поведения слов и словосочетаний по их частоте использования.
- b. процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ, и преобразование полученного материала в количественную форму.
- c. число распространенных в СМИ сообщений за определенный период.
- d. совокупный охват аудитории через СМИ.

Вопрос №28. Уровень сложности — средний (3 балла)

Фиксированная стоимость за оказанные услуги часто встречается при обращении к PR-агентствам:

- a. работающим как подрядчик;
- b. занимающимся консультированием в политической сфере;
- c. недавно работающим на рынке;
- d. имеющим большое количество постоянных клиентов.

Вопрос №29. Уровень сложности — средний (3 балла)

В чем основная разница между пресс-конференцией и брифингом?

- a. Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями компаний, государственных структур, общественно-политических организаций.
- b. Брифинг проводится только для официальных заявлений государственных органов.
- c. Один из обязательных участников пресс-конференции – ньюсмейкер.
- d. Брифинг должен длиться не более 30 минут.

Вопрос №30. Уровень сложности — средний (3 балла)

Что НЕ входит в число причин, руководствуясь которыми компании участвуют в выставках?

- a. Участие в выставке позволяет компании показать продукцию потенциальным потребителям.
- b. Выставки вызывают повышенный интерес СМИ.
- c. Участие в выставке помогает компании налаживать деловые связи.
- d. Участвуя в выставке, компания получает дополнительную прибыль.

Перечень вопросов к экзамену

1. Необходимость PR, GR, HR профессиональных стратегий, их роль в современных условиях для предприятий, действующих на рынке рекламы.
2. Сущность понятий «PR, GR, HR профессиональные стратегии, «стратегического управления» в рекламе.
3. Ключевые гипотезы разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий в рекламе.
4. Отличия стратегического управления от стратегического планирования в рекламе.
5. Отличия стратегического управления от оперативного управления в рекламе.
6. Составляющие PR, GR, HR профессиональных стратегий.
7. Понятие внешней среды предприятия, действующего на рынке рекламы, ее структура и характеристики.
8. Анализ экономических факторов внешней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
9. Анализ политических факторов внешней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
10. Анализ социокультурных факторов внешней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
11. Анализ взаимовлияния факторов общего внешнего окружения предприятия, действующего на рынке рекламы.
12. Угрозы и возможности общего внешнего окружения предприятия, действующего на рынке рекламы.
13. Анализ среды ближайшего окружения предприятия, действующего на рынке рекламы: задачи, методы и порядок проведения.
14. Отраслевой анализ как компонент анализа ближайшего окружения предприятия, действующего на рынке рекламы.
15. Оценка конкурентных позиций предприятия, действующего на рынке рекламы.
16. Анализ ближайших конкурентов предприятия, действующего на рынке рекламы.
17. Ключевые факторы успеха на современном рекламном рынке России
18. Оценка перспектив развития современного рекламного рынка России.
19. Общая оценка привлекательности современного рекламного рынка России.
20. Понятие и направления анализа внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
21. Задачи и содержание анализа внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
22. Анализ организации управления в целом как компонент анализа внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
23. Анализ маркетингового аспекта внутренней среды и маркетингового потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы.
24. Анализ инновационного потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы.
25. Анализ производственного аспекта внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
26. Анализ кадрового аспекта внутренней среды и кадрового потенциала предприятия, действующего на рынке рекламы.
27. Анализ финансового аспекта внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
28. Использование цепочки ценностей для анализа финансового состояния предприятия, действующего на рынке рекламы.
29. Анализ организационной культуры как элемента внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.
30. Цель и порядок выявления сильных и слабых сторон предприятия, действующего на

рынке рекламы. Задачи и сущность SWOT-анализа.

31. Понятие миссии предприятия, действующего на рынке рекламы. Назначение и роль миссии в стратегическом управлении в рекламе.
32. Факторы, влияющие на формирование миссии предприятия, действующего на рынке рекламы.
33. Виды миссий и особенности их формулировки на предприятии, действующем на рынке рекламы.
34. Цели предприятия, действующего на рынке рекламы, сферы установления целей. Понятие «дерева целей».
35. Состав и характеристики факторов, влияющих на формирование целей предприятия, действующего на рынке рекламы.
36. Требования к целям.
37. Стратегия поведения предприятия на рынке рекламы (стратегия бизнеса) и условия ее реализации.
38. Виды и характеристика конкурентных стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы.
39. Виды корпоративных (портфельных) стратегий предприятий, действующих на рынке рекламы, их сущность.
40. Условия применения и риски стратегии лидерства по издержкам на рынке рекламы.
41. Условия применения и риски стратегии дифференциации на рынке рекламы.
42. Условия применения и риски стратегии фокусирования на сегменте на рынке рекламы.
43. Назначение и сущность модели «рост рынка/доля предприятия», действующего на рынке рекламы.
44. Назначение и сущность модели «привлекательность рынка рекламы/конкурентные преимущества».
45. Факторы, влияющие на реализацию стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы, их характеристика.
46. Области проведения стратегических изменений на предприятии, действующем на рынке рекламы.
47. Формирования и изменения организационной культуры предприятия, действующего на рынке рекламы.
48. Мониторинг стратегической ситуации: цели, сущность и методы осуществления на предприятии, действующем на рынке рекламы.
49. Оценка эффективности стратегий предприятия, действующего на рынке рекламы: подходы, состав возможных показателей.
50. Организация стратегического управления на предприятии, действующем на рынке рекламы.

Шкала оценивания студента

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-81	<i>«отлично»</i>	Полно владеет теоретическим материалов; Умеет связывать теорию и практику; Выявляет сферы применения PR ,GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции; Определяет место и роль PR, GR и HR в

		<p>организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике.</p>
80-61	«хорошо»	<p>Твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская несущественные неточности в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	«удовлетворительно»	<p>Имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	«неудовлетворительно»	<p>Не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4.Методические материалы

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы: 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклад, ролевая игра); 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания, кейс). Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения доклада, студенту необходимо принести письменный текст сообщения на экзамен. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме доклада. Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) включает следующие формы контроля: 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно polemизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Промежуточная аттестация по дисциплине «PR, GR, HR: особенности профессиональных стратегий» проводится в соответствии с Учебным планом во 2 семестре в форме экзамена. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины п.5.2. (по формам текущего контроля) и выполненными эссе. В слу-

чае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в п. 8.3. Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «отлично» – 5, «хорошо» – 4, «удовлетворительно» – 3 (это соответствует «зачтено»), «неудовлетворительно» – 2 (что соответствует «незачтено»). Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Основы теории коммуникации» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	PR, GR, HR профессиональная стратегия как ключевая категория устойчивого экономического развития предприятия	18
2	Аутсорсинг. Концепция цепочки ценностей. Анализ финансового состояния предприятия, действующего на рынке рекламы. Финансовый профиль. Анализ организационных возможностей	20
3	Проблемы реализации стратегии и тактики предприятия, действующего на рынке рекламы. Стратегические изменения. Стили и методы стратегического управления в рекламе. Стратегические факторы организационной культуры на предприятии, действующем на рынке рекламы	18
4	Система стратегических коммуникативных планов предприятия, действующего на рынке рекламы	20
	Итого:	76

Вопросы для самопроверки и рекомендуемая литература

№ раздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
1	1. Подходы к определению PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. 2. Функции PR, GR, HR профессиональной стратегии в рекламе. 3. Стратегическая пирамида предприятия, действующего на рынке рекламы. 4. Стратегии бизнес единиц и функциональные стратегии в рекламе.	Базовая литература: № 1 Основная литература: №№ 1,2,3 Дополнительная литература: №№1-5
2	1. Характеристика стадий разработки и реализации PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. 2. Стратегическая команда. 3. Объекты стратегического анализа в при разработке и реализации PR, GR, HR профессиональной стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы. 4. Анализ общего окружения предприятия, действующего на рынке рекламы. 5. Аналитический инструментарий в рекламе. 6. Направления, формы и методы стратегического анализа	Базовая литература: № 1 Основная литература: № 4,5,6 Дополнительная литература: №№ 6-10

	<p>внутренней среды предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>7. Стратегический бизнес профиль предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>8. Сегментация рынка и ее влияние на стратегический потенциал предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>9. Эффективность ценовой политики.</p> <p>10. Продуктовый портфель.</p> <p>11. Инновационная активность предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>12. Производственные мощности.</p> <p>13. Эффективность финансовой политики.</p> <p>14. Политика и процедуры управления.</p> <p>15. Корпоративные отношения и организационная культура.</p> <p>16. Поле стратегических проблем предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>17. Инструменты обобщения результатов стратегического анализа.</p>	
3	<p>1. Направления формирования миссии.</p> <p>2. Критерии оценки достижения стратегических целей предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>3. Формулирование и анализ стратегических альтернатив предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>4. Типы конкурентных преимуществ.</p> <p>5. Стратегии широкой дифференциации предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>6. Стратегические альянсы на рынке рекламы.</p> <p>7. Риски конкурентных стратегий, стратегий роста и развития предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>8. Факторы, определяющие выбор стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы.</p> <p>9. Реализация PR, GR, HR профессиональной стратегии и оценка результатов</p> <p>10. Соппротивление изменениям и методы его преодоления на предприятиях, действующих на рынке рекламы.</p> <p>11. Лидерство в стратегическом менеджменте в рекламе.</p> <p>12. Стратегическая роль организационной культуры в реализации стратегии предприятия, действующего на рынке рекламы.</p>	<p>Базовая литература: № 2</p> <p>Основная литература: №7,8,9</p> <p>Дополнительная литература: №№ 11-15</p>
4	<p>1. Процесс стратегического контроля на предприятии, действующем на рынке рекламы.</p> <p>2. Методы сбора и обработки информации.</p> <p>3. Управление стратегическими рисками на предприятии, действующем на рынке рекламы.</p> <p>4. Документы стратегического планирования на предприятии, действующем на рынке рекламы.</p>	<p>Базовая литература: № 3</p> <p>Основная литература: № 10,11</p> <p>Дополнительная литература: №№ 16-20</p>

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Обязательная литература

1. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. М.: Изд-во «Феникс». 2013г., 192 с.
2. Кошелев А. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2013 г., 304 с.
3. Интегрированные коммуникации. Под. ред. Сагиновой О.В. Изд-во «Академия». 2014 г., 320 с.

6.2. Основная литература

1. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2012г. 368с.
2. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб.: Изд-во «Питер». 2012г., 256с.
1. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. М.: Изд-во «Феникс». 2013г., 192 с.
3. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле. М.: Изд-во «Инфра-М». 2013г., 368с.
4. Берман Н. Реклама, которая работает. М.: Изд-во «Попурри». 2010г., 352с.
5. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика. М.: Изд-во «Юнити-Дана». 2011г., 336с.
6. Пирс А.Дж., Робинсон Б.Р. Стратегический менеджмент. СПб.: Изд-во «Питер». 2013 г., 560с.
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2011г., 330с.
8. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2011г., 296с.
9. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR. Теория и практика. М.: Изд-во «Синергия». 2012г., 352с.
10. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Изд-во «КНОРУС». 2010г., 152с.
11. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности. СПб.: Изд-во «Альпина Паблишер». 2012г. 296с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Акофф Р. Идеализированное проектирование. Создание будущего организации М.: Баланс Бизнес-Букс. 2007г. 320 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер. 2009г., 344 с.
3. Геращенко Л.Л., Психоданализ и реклама, "Диаграмма", 2006, 96 с.
4. Дал Г., Реклама для "чайников", "Диалектика", 2005, 288 с.
5. Джон Стил, CD. Правда, ложь и реклама (Аудиокнига. MP3), Издательство: "СиДи-Ком Дистрибьюшн", 2007
6. Лапин А.Н. Стратегическое управление современной организацией. М.: Управление персоналом. Журнал. 2006г. 288с.

7. Лебедев-Любимов А. Психология в маркетинге, Питер, 2008. 192 с.
8. Кутлалиев А.. Эффективность рекламы. ЭКСМО, М., 2006. 416с.
9. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. СПб.: Питер. 2011г. 512 с.
10. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Изд-во «Омега-Л». 2006г. 336 с.
11. Молодчик А.В. Менеджмент: стратегия, структура, персонал. М.: Высшая школа экономики. 2005г. 296 с.
12. Морозова Н.С., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - 3-е изд., испр, Издательство: "Академия", 2007, 288 с.
13. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями, ЭКСМО, М., 2009. 832 с.
14. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М. Изд-во «Дашков и КО», 2008 г. 548с.
15. Реклама: Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота, Издательство: "Ось-89", 2005, 144 с.
16. Управление организацией: Учебник. Под ред. Петровича М.В. М.: Дикта. 2008г. 864 с.
17. Управление организацией. Под ред. А.Г. Поршнева, А.Я. Кибанова, В.Н. Гунина. М.: Инфра-М. 2009г. 735 с.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: «Экономика». 2005г. 504 с.
19. Эйтчисон Дж., Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке, "Вильямс ИД", 2007, 512 с.
20. Яффе Дж., Up & Down. Реклама: жизнь после смерти, Издательство: "Питер", 2007, 400 с.

6.4. Нормативные правовые документы:

Не используется

6.5. Интернет ресурсы, справочные системы

1. BTL-magazine. <http://www.btl-mag.ru/>
2. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова, www.grebennikov.ru
3. Журнал «Советник». <http://www.sovetnik.ru/>
4. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования» и приложение к нему «Потребительский рынок России» www.grebennikov.ru
5. Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом». www.ir-magazine.ru
6. Исследования в PR- отрасли - <http://www.raso.ru/?action=show&id=5568>
7. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по отраслям менеджмента. www.crln.ru
8. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
9. Маркетинг в России и за рубежом www.dis.ru
10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. <http://www.grebennikov.ru/>
11. Маркетинговые коммуникации. Издательский дом Гребенникова, www.grebennikov.ru
12. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - <http://crystalorange.raso.ru/>
13. Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту. www.profv.ru
14. Реклама и жизнь. Журнал издательского дома Гребенникова. www.advertisingandlife.ru
15. Рекламный журнал. www.advertisingmagazine.ru

16. Рекламный мир. Ежемесячная газета. www.rm.ru
17. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>
18. Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». www.ptpu.ru/default.asp
19. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - <http://www.sovetnik.ru/documents/>

Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. [www. rbs.ru](http://www.rbs.ru) / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
12. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»