

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

А. В. БАБАЯН

проректор по учебной и научной работе

Сертификат: 009af29ae89acbd468cb0c803bf63469dd

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 22.06.2022

Рабочая программа дисциплины «Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Форма обучения: очная

Факультет: Телевидения, дизайна и фотографии

Кафедра: Медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,3 час.

самостоятельная работа: 15,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	0
опрос	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

Рабочая программа дисциплины «Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Колобова Е.Ю., доцент кафедры , канд. экон. наук

Рецензент(ы):

Сорвина Т.А., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Медиакоммуникационных технологий 16.05.2022 года, протокол № 9

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета 10.06.2022 года, протокол № 13

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП И.А. Байкова

Начальник УМУ С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

Формирование компетенции в области теории и практики выбора и создания эффективных структур предпринимательской деятельности в рекламе и связях с общественностью в рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

1. Освоение основополагающих понятий и категорий, характеризующих содержание предпринимательской деятельности в российской экономике;
2. Формирование комплекса знаний основных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности, управленческих и экономических аспектов предпринимательства;
3. Изучение практических методов организационного проектирования предпринимательской структуры в рекламе и связях с общественностью;
4. Определение экономической целесообразности реализации бизнес-идеи в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
5. Формирование навыков самостоятельного организационно-управленческого мышления при решении задач создания и функционирования предпринимательской структуры в рекламном бизнесе и связях с общественностью.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Менеджмент

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью

Медиаэкономика

Экономика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Имиджелогия

Социальная реклама

Авторское право в медиаиндустрии

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.2 — Производит оценку различных способов решения задач исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Знает:

методы оценки эффективности деятельности рекламных и коммуникативных агентств.

Умеет: применять основные модели принятия решений в деятельности рекламных и коммуникативных агентств исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.

Владеет: навыками оценки эффективности деятельности рекламных и коммуникативных агентств исходя из имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.3 — Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, составляет план реализации проекта.

Знает: принципы и методы организации и планирования предпринимательской деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Умеет: составлять договоры гражданско-правового характера и оформлять необходимую документацию по реализации договоров;

составлять план реализации бизнес-проектов в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Владеет: навыками выбора оптимальных решений в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности:

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.1 — Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Знает: основы социальной ответственности в деятельности рекламных и коммуникативных агентств

Умеет: формулировать социально значимые ценности в процессе деятельности рекламных и коммуникативных агентств

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,3 час.

самостоятельная работа: 15,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	12	12
Практические	24	24

Консультации	2	2
Самостоятельная работа	12	12
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
Итого	53,7	53,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание деятельности рекламного и коммуникативного агентств.

Рекламное и коммуникативное агентство как субъекты рекламного рынка. Роль агентств в современном медиапространстве. Функции, цели и виды рекламы. Понятие, задачи и функции рекламных и коммуникативных агентств. Критерии классификации рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Особенности и виды рекламных агентств полного цикла. Особенности и виды специализированных рекламных агентств. Особенности и виды медийных рекламных агентств. BTL и ATL-агентства. Сетевые и независимые рекламные агентства. Портфель услуг рекламных и коммуникативных агентств. Финансовые модели рекламных и коммуникативных агентств. Работа специалиста в рекламном и коммуникативном агентстве.

Тема 2. Организационная структура рекламного и коммуникативного агентств.

Принципы построения организационной структуры рекламного и коммуникативного агентств. Состав подразделений полносервисного рекламного агентства: клиентский отдел, творческий отдел, аналитический отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, административно-хозяйственная служба, редакционно-художественный Совет. Требования к кадровому составу рекламного и коммуникативного агентств.

Тема 3. Управление проектами в рекламном и коммуникативных агентствах.

Организация взаимодействия с рекламным агентством.

Типы проектов и контрактов. Ценообразование услуг рекламных и коммуникативных агентств, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов. Конкурентная среда, конкурентное преимущество, конкурентные стратегии в рекламном бизнесе. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия. Критерии выбора рекламного или коммуникативного агентства для оказания услуг. Тендер на рекламные услуги как способ выбора рекламного агентства. Условия проведения тендера и этапы конкурсного отбора. Задание (бриф) на оказание рекламных услуг. Критерии оценки выполнения задания. Договор на рекламное обслуживание. Формы оплаты услуг рекламного агентства.

Тема 4. Продвижение рекламного и коммуникативного агентств и определение результатов и эффективности их работы.

Продвижение услуг агентств (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы). BTL-продвижение рекламного и коммуникативного агентств. ATL-продвижение рекламного и коммуникативного агентств. Ошибки в продвижении услуг. Лучшие практики. Основные методы оценки эффективности хозяйственной деятельности в рекламном бизнесе. Оценка эффективности работы коммуникативного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

Тема 5. Основы бизнес-планирования рекламного и коммуникативного агентств.

Цели и задачи планирования работы предпринимательской структуры. Структура планов. Классификация планов: по срокам исполнения, по функциональному назначению, по содержанию плановых решений и т.д. Бизнес-планирование: определение, форма, назначение. Основные типы бизнес-планов. Основные методики бизнес-планирования. Содержание и порядок разработки бизнес-плана. Значение грамотного бизнес-планирования в успешном функционировании предпринимательской структуры в рекламном и коммуникационном бизнесе.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Сущность и содержание деятельности рекламного и коммуникативного агентств.	1,5	0	0	4,5	0	0	6
2	Организационная структура рекламного и коммуникативного агентств.	1,5	0	0	4,5	0	0	6
3	Управление проектами в рекламном и коммуникативных агентствах. Организация взаимодействия с рекламным агентством.	3	0	0	4,5	0	0	7,5
4	Продвижение рекламного и коммуникативного агентств и определение результатов и эффективности их работы.	3	0	0	4,5	0	0	7,5
5	Основы бизнес-планирования рекламного и коммуникативного агентств.	3	0	0	6	0	0	9
	ВСЕГО	12	0	0	24	0	0	36

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Сущность и содержание деятельности рекламного и коммуникативного агентств. ».	4,5
2	Тема: «Организационная структура рекламного и коммуникативного агентств.».	4,5
3	Тема: «Управление проектами в рекламном и коммуникативных агентствах. Организация взаимодействия с рекламным агентством.».	4,5
4	Тема: «Продвижение рекламного и коммуникативного агентств и определение результатов и эффективности их работы. ».	4,5
5	Тема: «Основы бизнес-планирования рекламного и коммуникативного агентств. ».	6

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	0
опрос	0
посещение занятий (лекционных и практических)	0
презентация творческого задания	0
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы творческих заданий:

1. Разработка проект бизнес-плана создания рекламного агентства (коммуникационного агентства, медиа-агентства, PR-агентства и т.п.)
2. Определение конкурентоспособности предпринимательской структуры в рекламном бизнесе и связях с общественностью.
3. Анализ видов рекламных услуг на российском рекламном рынке (на примере не менее 2-х рекламных агентств).

Вопросы для опроса:

Тема 1. Сущность и содержание деятельности рекламного и коммуникативного агентств.

1. Определите роль коммуникативных агентств в современном медиапространстве.
2. Назовите функции, цели и виды рекламы.
3. Назовите виды рекламных агентств.
4. Особенности и виды медийных рекламных агентств. BTL и ATL-агентства.
5. Что представляют собой сетевые и независимые рекламные агентства.

Тема 2. Организационная структура рекламного и коммуникативного агентств.

1. Перечислите основные принципы построения организационной структуры рекламного и коммуникативного агентств.
2. Охарактеризуйте состав подразделений полносервисного рекламного агентства.
3. Какие требования предъявляются к кадровому составу рекламного и коммуникативного агентств?
4. Какими качествами должен обладать специалист для работы в рекламном и коммуникативном агентствах?

Тема 3. Управление проектами в рекламном и коммуникативных агентствах. Организация взаимодействия с рекламным агентством.

1. Типы проектов и контрактов.
2. Ценообразование услуг рекламных и коммуникативных агентств, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов.
3. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского

взаимодействия.

4. Перечислите критерии выбора агентства для оказания услуг.

5. Какие условия проведения тендера и этапы конкурсного отбора существуют?

6. Придумайте задание (бриф) на оказание рекламных услуг.

Тема 4. Продвижение рекламного и коммуникативного агентств и определение результатов и эффективности их работы.

1. Как можно продвигать услуги коммуникативного агентства и какими способами?

2. Перечислите известные ошибки в продвижении услуг и лучшие практики.

3. Основные методы оценки эффективности хозяйственной деятельности в рекламном бизнесе.

Тема 5. Основы бизнес-планирования рекламного и коммуникативного агентств.

1. Какие цели и задачи планирования работы предпринимательской структуры существуют?

2. Перечислите основные типы бизнес-планов?

3. Классификация планов: по срокам исполнения, по функциональному назначению, по содержанию плановых решений и т.д.

4. Что такое бизнес-планирование: определение, форма, назначение?

5. Какое значение имеет грамотное бизнес-планирование в успешном функционировании предпринимательской структуры в рекламном бизнесе?

6. Назовите и охарактеризуйте основные методики бизнес-планирования.

7. В чем специфика содержания и разделов бизнес-плана, подлежащие разработке в рекламе и связях с общественностью?

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Бриф – это:

текст обращения в прессу;

творческое задание, разрабатываемое на базе стратегического документа и задающее основные параметры для создания рекламного сообщения;

обзорная статья;

метод создания рекламного обращения.

2. Копирайтер – это:

технический сотрудник рекламного агентства;

консультант в рекламном агентстве;

специалист, составляющий рекламные сообщения;

менеджер в рекламном агентстве.

3. Рекламодатель – это:

организация или гражданин, осуществляющий производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения формы;

организация или гражданин, деятельность или товары которых

рекламируются, либо которые определили объект рекламирования;

организация или гражданин, осуществляющие размещение рекламы

путем предоставления и использования необходимого имущества, а также различных каналов связи

4. Исследовательский отдел рекламного агентства занимается:

разработкой рекламных текстов;

разработкой планов использования носителей рекламы;

планированием рекламной кампании от постановки целей до определения ее эффективности.

5. Сферы деятельности, охватываемые коммуникационными агентствами:
BTL;
Event;
Маркетинг
Консалтинг.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Типовые структуры рекламных агентств. Развитие структур рекламных агентств.
2. Роль коммуникативных агентств в современном медиапространстве.
3. Виды рекламного агентства для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с коммуникативными агентствами.
4. Виды рекламного агентства для крупного предприятия. Сотрудничество с коммуникативными агентствами.
5. Критерии выбора коммуникативного или рекламного агентства для оказания услуг.
6. Проведение и организация тендера по выбору агентства.
7. Принципы проведения тендера по выбору агентства.
8. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникативного агентства.
9. Основные субъекты рынка рекламы.
10. Участники рекламного процесса.
11. Задачи и функции коммуникативного и рекламного агентств.
12. Виды и классификации коммуникативных и рекламных агентств.
13. Взаимоотношения агентства и рекламодателя.
14. Параметры оценки качества коммуникативного агентства.
15. Агентство полного цикла.
16. Специфика работы отдела по работе с клиентами коммуникативного агентства.
17. Специфика работы медийного отдела коммуникативного агентства.
18. Специфика работы отдела по производству рекламной продукции агентства.
19. Требования к кадровому составу рекламного и коммуникативного агентств.
20. Специфика работы BTL-отдел коммуникативного агентства
21. Специфика работы PR-отдел коммуникативного агентства.
22. Специфика работы Интернет-отдела коммуникативного агентства.
23. Специфика работы административно-хозяйственной службы коммуникативного агентства.
Формы оплаты услуг агентств.
24. Творческий отдел коммуникативного агентства. Управление проектами.
25. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникативного агентства.
26. Трафик-менеджер. Специфика его работы в творческом отделе коммуникативного агентства.
27. Основные специализации сотрудников рекламного отдела предприятия. Рекламный отдел предприятия как клиент рекламного или коммуникативного агентства.
28. Особенности продажи услуг и продуктов рекламных и коммуникативных агентств.
29. Стадии процесса продаж услуг и продуктов рекламных и коммуникативных агентств.
30. Определение приоритетных категорий клиентов агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте агентства.
31. Инициирование контактов клиента рекламного и коммуникативного агентств.
Взаимодействие с клиентом агентства.
32. Презентация рекламного или коммуникативного агентства.
33. Получение первого задания агентства.
34. Типы проектов и контрактов.
35. Ценообразование услуг коммуникативных и рекламных агентств, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов.
36. Конкурентная среда, конкурентное преимущество, конкурентные стратегии в рекламном

бизнесе.

37. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
38. Критерии выбора коммуникативного или рекламного агентства для оказания услуг.
39. Тендер на рекламные услуги как способ выбора рекламного агентства. Условия проведения тендера и этапы конкурсного отбора.
40. Задание (бриф) на оказание рекламных услуг.
41. Критерии оценки выполнения задания.
42. Формы оплаты услуг рекламного агентства.
43. Специфика рекламы в сегменте B2B.
44. Относительные показатели оценки экономической эффективности.
45. Классификация планов, формируемых в организации: по срокам исполнения, по функциональному назначению, по содержанию плановых решений и т.д.
46. Назначение бизнес-планирования в системе управления организацией.
47. Основные типы бизнес-планов.
48. Основные методики бизнес-планирования.
49. Основные разделы бизнес-плана, подлежащие разработке в рекламе и связях с общественностью.
50. Основные методы оценки эффективности хозяйственной деятельности в коммуникативном и рекламном бизнесе.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	5	4	20
Опрос	3	5	15
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	24	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	11	1	11
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

7.1. Литература

1. Предпринимательство [Текст] : учебник для вузов : рекомендовано методсоветом по направлению / М. Г. Лапуста. - Изд., испр. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 384 с. - (Высшее образование - бакалавриат). - Библиогр.: с. 379. - ISBN 978-5-16-006602-8
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Предпринимательское право [Электронный ресурс] / К. Н. Нилов. - Москва : Флинта, 2013. - 304 с. : ил. - ISBN 978-5-9765-0128-7 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9765-0128-7>
3. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебник для вузов, 4-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / А. Н. Асаул. - Санкт-Петербург : Питер, 2012. - 352 с. : ил. - ISBN 978-5-496-00066-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-02286-6>
4. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - ISBN 978-5-496-02286-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-02286-6>
5. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст] : учебное пособие для вузов / М. Р. Душкина. - СПб. : Питер, 2010. - 560 с. - Библиогр.: с. 557. - ISBN 978-5-49807-787-1
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
6. Предпринимательство [Текст] : учебник / ред.: В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 687 с. - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр.: с. 677. - ISBN 978-5-238-01545-3
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью www.akospr.ru
2. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru
3. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

На практических занятиях по дисциплине применяется метод дискуссии. Дискуссия как форма обучения и способ работы с содержанием учебного материала представляет собой организуемый обмен мнениями, в котором студенты отстаивают личные субъективные точки зрения по изучаемой теме. Для проведения плодотворной дискуссии необходима предварительная подготовка обучающихся по теоретическому материалу темы. В процессе дискуссии обеспечивается вовлечение всех обучающихся в активное взаимодействие. Роль преподавателя состоит в направлении дискуссии, в контроле времени работы, в побуждении студентов отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении всех студентов группы в процесс дискуссии.