

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
СТРОИТЕЛЬСТВА И АРХИТЕКТУРЫ»

Факультет «Экономика, управление и информационные системы в
строительстве и недвижимости»

Кафедра «Менеджмент строительных организаций».

«УТВЕРЖДАЮ»:

проректор по учебной работе

 Н.М. Зайченко
2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Производственный менеджмент в строительстве»

Квалификация (степень) - академический бакалавр

Базовый учебный план приема - 2017

Курс - третий

Семестр - пятый

Общая трудоемкость - 4 ЗЕТ

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС

Лекции - 18 часов

Семинарские занятия - 36 часов

Аудиторные занятия - 54 часа

Самостоятельная работа – 90 часа

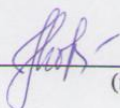
Форма обучения – очная зачная

Вид промежуточной аттестации - 3

Всего – 144 часа

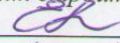
Макеевка 2017 г.

Программу составила:
к.э.н., доцент Гончарова Л.А.


(подпись)

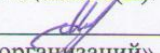
«30» августа 2017 г.


Председатель УМК по направлению подготовки (специальности):
д.гос.упр, доц., проф. кафедры «Менеджмент строительных организаций»
Вольская Е.М.


(подпись)

«30» августа 2017 г.

Рецензент(ы):

 /М.П. Макущенко/ к.э.н, доцент кафедры «Менеджмент строительных организаций»

 /Е.М. Вольская / д.гос.упр, доц., проф. кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Рабочая программа дисциплины **«Реклама и связи с общественностью»** разработана в соответствии с: Республиканским государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования ГОС ВПО 1559 по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень «Бакалавриат»). Утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от «12» сентября 2016 г.

(полное название РГОС ВПО, номер и дата приказа, в соответствии с которым утвержден РГОС ВПО)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент в строительстве»), утвержденного решением Ученого совета ДонНАСА от 26» июня 2017 г., протокол №10
(шифр и название направления подготовки (специальности), профиль подготовки (специализацию или программу подготовки))

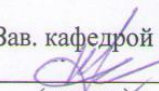
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента строительных организаций
(название кафедры)


Протокол от «31» августа 2017 г. №1

Срок действия программы: 2016-2020 уч. г.


Зав. кафедрой «Менеджмент строительных организаций»:

 д.э.н., проф. Иванов М.Ф.
(подпись)

Декан факультета «Экономика, управление и информационные системы в строительстве и недвижимости»:

 к.э.н., доцент Веретенникова О.В.
(подпись)

Начальник учебной части:

 к.гос.упр., доцент Сухина А.А.
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« 30 » 08 2018 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « 30 » августа 2018 г. № 1
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2019 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2020 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2021 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
<p>Целью дисциплины является формирование у студентов комплексного научного понимания закономерностей, принципов, норм функционирующей системы массовой коммуникации, обучение творческим приемам и методам решения профессиональных операций, обеспечивающих баланс информационных интересов личности, общества и государства, привить основы профессиональной культуры.</p> <p>Задачи изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> знание роли рекламы и связей с общественностью в современном обществе; <input type="checkbox"/> исследование каналов выхода на разные аудитории общественности; <input type="checkbox"/> дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; <input type="checkbox"/> приобретение знаний этики и профессиональных стандартов в связях с общественностью. 	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП	Б1.В.ДВ.4
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающихся:
2.1.1	Базируется на дисциплинах Б1.В.ДВ.1. «Введение в специальность»
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплины учебного плана: Б1.Б.6. «Методы принятия управленческих решений», Б1.Б.15. «Управление человеческими ресурсами»
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общекультурные компетенции:	
ОК-4: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
ОК-9: способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	
Профессиональные компетенции	
Организационно-управленческая деятельность	
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать:
3.1.1	знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в своей стране
3.1.2	знать основные тенденции развития мирового PR
3.1.3	знать особенности развития связей с общественностью
3.2.	Уметь:
3.2.1	применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике

3.2.2	организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности				
3.2.3	анализировать ситуации межличностного общения				
3.2.4	составлять психологическую характеристику личности и группы				
3.2.5	выявлять причины конфликтов и осуществлять профилактику их возникновения.				
3.3	Владеть:				
3.3.2	современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации				
3.3.3	методами формирования и поддержания этичного климата в организации				
3.3.4.	навыками деловых коммуникаций				
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов	Компетенции	Литература
Модуль 1: «Связи с общественностью и реклама – составные части интегрированных коммуникаций»			14		
1.1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5
1.2	Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5, М.1, М.3
	Паблик рилейшнз: эволюция, научные основы, методология /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	
1.3	Целевые аудитории и организационные структуры в связях с общественностью /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5
1.4	Целевые аудитории и организационные структуры в связях с общественностью /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-4, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, М.1, М.3
1.5	Технологии рекламного творчества /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-4, ПК-9	
Модуль 2: «Роль, место и виды рекламы в коммуникационном процессе»			42		
2.1	Каналы выхода на различные аудитории общественности. /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.2.3
2.2	Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5
2.3	Работа с основными группами общественности /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3
2.4	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью /Лек/	5/3	2	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5
2.5	Правовое и этическое обеспечение деятельности в	5/3	6	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	М.1, М.3

	сфере связей с общественностью /СЗ/				
2.6.	Связи с общественностью в государственных структурах /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.4, Л.1.5
2.7	Связи с общественностью в промышленности и коммерческой деятельности /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.4, Л.1.5
2.8	Связи с общественностью в некоммерческих организациях /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.4, Л.1.5
2.9	Коммуникация как процесс и структура /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	М.1, М.3
2.10	PR-технологии в привлечении инвестиций /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.2
2.11	Основные организационные структуры в связях с общественностью /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-4, ПК-9	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.2, М.1, М.3
2.12	Реклама и медиапланирование. /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.2.2
2.13	Реклама и медиапланирование /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	М.1, М.3
2.14	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.2.1
2.15	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	М.1, М.3
2.16	Социальная реклама /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.5, Л.2.1
2.17	Менеджмент и маркетинг PR /Лек/	5/3	1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.4, Л.2.3
2.18	Имидж и профессиональные стандарты в связях с общественностью /СЗ/	5/3	4	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.2.2 М.1, М.3
	Базовые документы по PR. /Лек/		1	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	Л.1.1, Л.1.3, Л.1.4, Л.2.3
	Делопроизводство PR /СЗ/	5/3	2	ОК-4, ОК-9, ОПК-3, ПК-9	М.1, М.3

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1	Для преподавания дисциплины предусмотрены традиционные образовательные технологии в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.
5.2	Аудиторные занятия включают лекции, на которых излагается теоретическое содержание дисциплины; семинарские занятия, предназначенные для закрепления теоретического курса и приобретения студентами практических навыков в сфере государственного и регионального управления. Лекционный материал сопровождается слайд-презентациями в формате "Power Point". Для наглядности используются материалы различных программ социально-экономического и научно-технического развития региона, видеоматериалы.
5.3	При изложении теоретического материала используются такие принципы

	дидактики высшей школы, как четкая последовательность и систематичность, логическое обоснование, взаимосвязь теории и практики, наглядность и т.п. В конце каждой лекции предусмотрен отрезок времени для ответов на проблемные вопросы.
5.4	Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с выполнением индивидуального задания по написанию реферата, подготовкой к лекционным и семинарским занятиям, а также самостоятельным изучением теоретического материала, предусмотренного данной РПД.
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
6.1	Контрольные вопросы и задания
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина 2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. 3. Основные термины и понятия в сфере PR. 4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ. 5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. 6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR. 7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. 8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR. 9. Коммуникация как процесс и структура. 10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. 11. Содержание и элементы коммуникации. 12. Коммуникативное пространство. 13. Возможности вербального воздействия на аудиторию. 14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. 15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. 16. Социально-коммуникационные революции. 17. Теория массовых коммуникаций. 18. Коммуникации в политике. 19. Предмет политической коммуникации. 20. Основные понятия политической коммуникации. 21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. 22. Понятие политического консалтинга. 23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. 24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. 26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR. 27. Российские профессиональные издания в области PR. 28. Понятие рекламной коммуникации. 29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.

30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

6.2 | Тестовые вопросы текущего контроля

Примеры тестовых вопросов:

1. Какова история возникновения связей с общественностью (СО) как сферы деятельности?

А) СО зародились в России в период сталинизма.

Б) СО зародились в США более ста лет назад.

В) СО зародились в Японии двести лет назад.

2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и СО.

А) СО в экстремальных условиях неприменимы.

Б) СО могут дать эффект в экстремальных условиях.

В) СО применяют только в экстремальных условиях.

3. Каковы социальные функции СО?

А) СО гармонизируют отношения в обществе.

Б) СО не имеют социальных функций.

В) СО – чисто политическое явление.

4. Как соотносятся понятия «реклама» и СО?

- А) Они несовместимы.
- Б) СО – вид рекламы.
- В) СО- разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и СО?

- А) Они идентичны.
- Б) Не имеют точек соприкосновения.
- В) Очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по СО?

- А) нет
- Б) если он по совместительству является маркетологом- да
- В) да

7. Что означает принцип обратной связи в СО?

- А) это понятие техническое
- Б) это означает – получить ответ на письмо или статью
- В) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию

8. Имеет ли отношение к СО понятие «социально ответственный бизнес»?

- А) да
- Б) нет
- В) имеет только в некоммерческой сфере

9. Соотнесите понятия «менеджмент» и СО.

- А) Это разные, несовместимые понятия
- Б) СО – разновидность менеджмента
- В) это одно и то же

10. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации.

- А) на презентацию могут прийти все желающие
- Б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно
- В) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации

6.3	Индивидуальное задание
Индивидуальным заданием является написание реферата по индивидуальной теме	
6.4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
6.4.1	Контроль знаний и умений студентов по курсу "Реклама и связи с общественностью" проводится в соответствии с "Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов при кредитно-модульной системе организации учебного процесса в Донбасской национальной академии строительства и архитектуры" (от 30.11.2015 г.).
6.4.2	При организации обучения по кредитно-модульной системе для определения уровня знаний студентов используется модульно-рейтинговая система их оценки,

	которая предполагает последовательное и систематическое накопление баллов за выполнение всех запланированных видов работ.		
6.4.3	Распределение баллов, которые получают студенты		
Вид выполняемого задания	Кол-во баллов за ед.	Кол-во работ	Максимальное суммарное кол-во баллов
Модуль 1: «Проблемы становления и эволюции теории и практики психологии менеджмента»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-20	1	20
Модульный контроль	0-25	1	25
Итого по модулю №1			45
Модуль 2: «Психология субъекта управленческой деятельности»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-20	1	20
Модульный контроль	0-25	1	25
Итого по модулю №2			45
Всего			90
Дополнительно можно получить до 10 баллов - за публикацию профессиональной статьи, участие в олимпиаде, за выступление на конференции и публикацию тезисов докладов, дополнительную научную работу, оформленную надлежащим образом.			
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1	Рекомендуемая литература		
7.1.1	Основная литература		

	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количество	Примечание
Л.1.1	А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко	Реклама и связи с общественностью: учебное пособие	М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znaniu.m.com/bookread2.php?book=634963
Л.1.2	Кузнецов П.А.	Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znaniu.m.com/bookread2.php?book=881948
Л.1.3	Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.	Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znaniu.m.com/bookread2.php?book=882785
Л.1.4	Шестаков Ю.А.	История рекламы:	М.: ИЦ РИОР,	30 ед.	Режим

		Учебное пособие	НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.		доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=534016
Л.1.5	М.И. Тимофеев	Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие	М.: РИОР, 2006. - 193 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=115338
Л.1.6	Бриггз, Адам	Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) пер. с англ.	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=391910
7.1.2	Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количество	Примечание
Л.2.1	Под ред. П.Э. Шлендера В.М. Маслова	Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие	М.: Вуз. учебник, 2005. - 176 с.	30 ед.	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=95892
Л.2.2	И.М. Синяева, О.Н. Романенкова	Маркетинг : учебник для академического бакалавриата – 3-е изд., перераб. и доп.	М.: Издательство райт, 2017. – 49 с.		Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/2
7.1.3	Методические разработки				
	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количество	Примечание
М.1	Гончарова Л.А.	Методические указания по проведению практических семинарских занятий по дисциплине: «Реклама и связи с	Макеевка, ДонНАСА, 2016	2	

		общественность» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профессионально-образовательной программы «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)			
М.2	Гончарова Л.А.	Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине: «Реклама и связи с общественностью» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профессионально-образовательной программы «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка, ДонНАСА, 2016	2	
М.3	Гончарова Л.А.	Конспект лекций по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка, ДонНАСА, 2017	2	
7.2	Электронные образовательные ресурсы				
Э.1	Журнал «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области public relations: Режим доступа: http://press-service.ru/				
Э.2	Журнал «Практический маркетинг» - Режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/				

Э.3	Портал для PR-специалистов. - Режим доступа: http://prtrend.ru/tag/zhurnal-svyazi-s-obshhestvennostyu/
7.3	Программное обеспечение
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1	Мультимедийный проектор (ауд. 406, 5.402, 5.204),
8.2	Ноутбук (ауд. 406, 5.402, 5.204)

СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Название раздела	Номер страницы
1	Цели освоения дисциплины	3
2	Место дисциплины в структуре ООП ВПО	3
3	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	3
4	Содержание дисциплины	4
5	Образовательные технологии	6
6	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	7
7	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	13
Приложение 1	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	
	Лист регистрации изменений рабочей программы	15

