

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.10.2025 20:05:37
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б.1.В.ДВ.02.02 Современные технологии в репутационном консалтинге
(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент,

доцент кафедры социальных технологий

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой менеджмента

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.ДВ.02.02 «Современные технологии в репутационном консалтинге» одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 25 апреля 2025 года № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Современные технологии в репутационном консалтинге» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-3.3	Способен составить стратегию продвижения проекта и осуществить его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПКс-4	Способен организовать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-4.4	Способен организовывать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
К/03.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс-3.3	На уровне знаний: - технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; - методы клиентского сервиса в связях с общественностью; - теоретические основы, принципы, функции, методы и процедуры управления организациями, коллективами, проектами; - механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; - основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа, категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации; - методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике.
		На уровне умений: формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и

		пропагандистских кампаний и мероприятий; • применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов; • выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. На уровне навыков: • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; • владеть компьютерными программами организации проектной деятельности; • навыки использования современных методов и процедур управления для решения стратегических задач организации, в том числе с использованием информационных технологий; • навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
• К/05.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс-4.4	На уровне знаний: • механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; • ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; • основные количественные и качественные методы исследования систем управления; методы диагностики систем управления. На уровне умений: • выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; • анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований; • формулировать цели, задачи исследований, применять количественные и качественные методы исследований при принятии управленческих решений; • использовать в практической деятельности

		организаций программные средства сравнительного анализа лучших практик в менеджменте; - разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. На уровне навыков: - навыки прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации; - навыки управления процессом формирования и изменения имиджа и репутации; - навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; - навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академ. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах Очное/заочное)
Общая трудоемкость	216/216
Контактная работа с преподавателем	38/22
Лекции	10/6
Практические занятия	26/14
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	142/185
Контроль	36/9
Консультация	2/2
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, презентация, кейсовое задание
Формы промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Современные технологии в репутационном консалтинге» входит в вариативную часть (4 семестр – очная ф.о., летняя сессия 2 курса, зимняя сессия 3 курса – заочная ф.о.) дисциплин программы магистратуры по направлению подготовки. Необходимым условием обучения является успешное освоение курсов Б1.В.09 «Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций», Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет», Б1.В.ДВ.01.01 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» // Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости** промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л/ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р			
Очная форма обучения									
Тема 1	Введение. Феномен консультирования. Консалтинг. Консалтинговая фирма	29	1		4		24	УО*	
Тема 2	История развития консалтинга за рубежом и в России. Элементы политического консалтинга	29	1		4		24	УО*, КЗ**, Т****	
Тема 3	Диагностические средства в работе консультанта	30	2		4		24	УО*,КЗ**, П***	
Тема 4	Консалтинг как процесс взаимодействия с клиентом	30	2		4		24	УО*, КЗ**, П***	
Тема 5	Этапы консультационной работы. Понятие о ФСА	30	2		4		24	УО*, КЗ**	
Тема 6	Элементы управленческого консалтинга. Этические вопросы в деятельности консультанта	30	2		6		22	УО*, КЗ**, П****	
	Консультация	2							
Промежуточная аттестация		36						Экзамен	
Всего:		216	10		26		142		

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости** промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Введение. Феномен консультирования. Консалтинг. Консалтинговая	34	1		2		31	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и ** промежуточной аттестации	
		Всего о	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р			
Заочная форма обучения									
	фирма								
Тема 2	История развития консалтинга за рубежом и в России. Элементы политического консалтинга	34	1		2		31	УО*, КЗ**, Т****	
Тема 3	Диагностические средства в работе консультанта	34	1		2		31	УО*, КЗ**, П***	
Тема 4	Консалтинг как процесс взаимодействия с клиентом	34	1		2		31	УО*, КЗ**, П***	
Тема 5	Этапы консультационной работы. Понятие о ФСА	34	1		2		31	УО*, КЗ**	
Тема 6	Элементы управленческого консалтинга. Этические вопросы в деятельности консультанта	35	1		2		30	УО*, КЗ**, П***	
	Консультация	2							
Промежуточная аттестация		36						Экзамен	
Всего:		108	6		14		185		

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Феномен консультирования. Консалтинг. Консалтинговая фирма.

Понятие о консультировании. Консалтинг. Направления деятельности консалтинговых фирм: экономическое, политическое, экологическое, правовое, управленческое, культурно-досуговое консультирование.

Тема 2. История развития консалтинга за рубежом и в России. Элементы политического консалтинга.

Роль консультанта в советской и постсоветской России. Виды консультирования в современной России и за рубежом. Характеристики политического деятеля. Типовые ошибки при взаимодействии с политиком: (коммуникативная, межличностная, ролевая). Особенности диалога с политическим деятелем. Диагностика политической напряженности. Характеристики политической реальности. Политический мониторинг.

Тема 3. Диагностические средства в работе консультанта

Понятие о диагностике. Виды диагностических методов. Отбор диагностических методов при диагностике состояния организации. Правила составления анкет. Характеристики тестов.

Тема 4. Консалтинг как процесс взаимодействия с клиентом

Понятие о взаимодействии в системе консультант-клиент. Понятие о психологическом контракте. Эффекты взаимодействия. Транзакции. Манипуляции. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Виды аргументирования.

Тема 5. Этапы консультационной работы. Понятие о ФСА

Этапы консультационной работы. Функциональное наполнение этапов консультационной деятельности. Функционально-системный анализ.

Тема 6. Элементы управленческого консалтинга и этические вопросы в деятельности консультанта

Руководитель в организации. Типы власти. Типы изменений в организации. Управленческий мониторинг.

Понятие об этике и корпоративной культуре в профессиональной деятельности. Этическая деятельность консультанта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Современные технологии в репутационном консалтинге» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Введение. Феномен консультирования. Консалтинг. Консалтинговая фирма	УО*
2. История развития консалтинга за рубежом и в России. Элементы политического консалтинга	УО*, КЗ**, Т****
3. Диагностические средства в работе консультанта	УО*, КЗ**, П***
4. Консалтинг как процесс взаимодействия с клиентом	УО*, КЗ**, П***
5. Этапы консультационной работы. Понятие о ФСА	УО*, КЗ**
6. Элементы управленческого консалтинга. Этические вопросы в деятельности консультанта	УО*, КЗ**, П***

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Рассказать историю возникновения проектного подхода.
2. Представить виды и типы проектов.
3. Рассмотреть признаки проекта.

Тема 2

1. Определить различие рекламных и PR-проектов в сфере B2B, B2C, BTL.
2. Проанализировать характеристики медийных, Интернет и событийных проектов.
3. Описать функционал организационных структур управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 3

1. Описать особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.
2. Представить роли стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
3. Рассмотреть маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).

Тема 4

1. Дать характеристики основных этапов и уровней планирования.
2. Рассмотреть структурную часть проекта.
3. Дать характеристику сетевым моделям проектов. Календарно-сетевое планирование.
4. Составить представление о жизненных циклах проекта.
5. Представить методы управления интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта.
6. Дать характеристику ресурсной оптимизации проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
7. Описать задачи ТЭО проекта.

Тема 5

1. Проанализировать и оценить риски проектов на конкретном примере.
2. Систематизировать показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.
3. Представить источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
4. Сформировать основные принципы организации мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.

Тема 6

1. Представить критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.
2. Рассмотреть этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
3. Описать общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросскультурных контактах.
4. Описать техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.
5. Представить особенности разработки event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
6. Оценить преимущества фестиваля как технология связей с общественностью.
7. Описать особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
8. Дать характеристику корпоративным мероприятиям, как коммуникационному инструменту сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
9. Представить на конкретном примере преимущество использования художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

10. Представить систему источников финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
11. Описать нормативно-правовую базу организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
12. Рассмотреть на конкретном примере основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Примерные темы презентаций:

Тема 3

1. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B
2. Рекламные и PR-проекты в сфере B2C
3. Рекламные и PR-проекты в сфере BTL.
4. Медийные, Интернет и событийные проекты.
5. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям.
6. Управление конфликтами в проекте в области рекламы и PR.
7. Организационная культура команды в области рекламы и PR.
8. Оценка деятельности команды проекта в области рекламы и PR.
9. Командообразование как инструмент управления проектами.

Тема 4

1. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов в области рекламы и PR.
2. Повышение восприимчивости клиента к информации через положительные эмоции.
3. Техники построения позитивного настроения клиента
4. Эффективные способы подбора персонала для event-мероприятия.
5. Техники принятия решений в event-деятельности.
6. Креативные техники в разработке сценария event-мероприятия.
7. PR-поддержка мероприятия: этапы организации и контролинг качества.

Тема 6

1. Организация массовых мероприятий.
2. Проведение пресс-конференций.
3. Роль мониторинга СМИ в формировании концепции мероприятия.
4. Представительность и гостеприимство как необходимое условие успеха корпоративного события.
5. Репутация менеджера как накопление публичного капитала.
6. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
7. Юридическая поддержка PR-проектов.
8. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами при проведении event-мероприятий.
9. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами при проведении event-мероприятий.
10. Нормативно-правовая база организации коммерческих event-мероприятий.
11. Закономерности, технология создания и осуществления арт-проекта.
12. Современных информационных технологий в системе корпоративной среды.
13. Роль коммуникаций в организации арт-мероприятий.
14. Международный опыт создания комплексных PR-проектов в городской среде.
15. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии в системе зрелищных мероприятий и агонистических традиций европейской культурной среды.

16. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия.
17. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
18. Цели, задачи и функции корпоративных, праздничных и юбилейных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

Темы кейсовых заданий

Тема 2

Разработка проекта рекламной кампании продукта питания.

Разработка проекта рекламной кампании напитка.

Разработка проекта рекламной кампании автомобиля.

Тема 3

Разработка проекта рекламной кампании товара для животных.

Разработка проекта рекламной кампании средства бытовой химии.

Разработка проекта рекламной кампании клининговой услуги.

Разработка проекта рекламной кампании медицинского центра.

Разработка проекта рекламной кампании автомастерской услуги.

Тема 4

Разработка проекта рекламной объекта жилой недвижимости.

Разработка проекта рекламной объекта коммерческой недвижимости.

Разработка проекта рекламной кампании стройматериала.

Разработка проекта рекламной кампании универсального магазина.

Разработка проекта рекламной кампании салона красоты.

Тема 5

Разработка проекта рекламной кампании фитнес-центра.

Разработка проекта рекламной кампании программного продукта.

Разработка проекта рекламной кампании новой транспортной услуги.

Тема 6

Разработка проекта рекламной кампании образовательного учреждения.

Разработка проекта рекламной кампании новой услуги бизнесу (b2b).

Разработка проекта пресс-конференции (тему пресс-конференции студент формулирует самостоятельно).

Разработка проекта PR-кампании по возвышению имиджа медийной персоны (на выбор студента).

Разработка проекта PR-кампании специального мероприятия (конкурс, викторина, лотерея, фестиваль, праздник или соревнование).

Разработка проекта имиджевой кампании организации (на выбор студента).

Примеры тестовых заданий:

1. Проект отличается от процессной деятельности тем, что ...

- 1) проект является непрерывной деятельностью, а процесс – единоразовым мероприятием;
- 2) проект поддерживает неизменность организации, а процессы способствуют ее изменению;
- 3) процессы в организации цикличны, они повторяются, а проект – уникален, он всегда имеет дату начала и окончания;
- 4) процессы в организации регламентируются документально, проекты не требуют документального оформления.

2. Окружение проекта – это ...

- 1) среда проекта, порождающая совокупность внутренних или внешних сил, которые способствуют или мешают достижению цели проекта;
- 2) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;
- 3) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей;
- 4) местоположение реализации проекта и близлежащие районы.

3. На стадии разработки проекта

- 1) расходуется 9-15% ресурсов проекта;
- 2) расходуется 65-80% ресурсов проекта;
- 3) ресурсы проекта не расходуются.

4. Проект – это ...

- 1) инженерная, техническая, организационно-правовая документация по реализации запланированного мероприятия;
- 2) ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы установленными требованиями к качеству результатов, с ограничениями расходования средств и со специфической организацией;
- 3) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей;
- 4) совокупность работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено с целью достижения поставленной цели.

5. Наибольшее влияние на проект оказывают ...

- 1) экономические и правовые факторы;
- 2) экологические факторы и инфраструктура;
- 3) культурно-социальные факторы;
- 4) политические и экономические факторы.

6. Предметная область проекта

- 1) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;
- 2) результаты проекта;
- 3) местоположение проектного офиса;
- 4) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей.

7. Фаза проекта – это ...

- 1) набор логически взаимосвязанных работ проекта, в процессе завершения которых достигается один из основных результатов проекта;
- 2) полный набор последовательных работ проекта;
- 3) ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации.

8. Функциональная структура – это ...

- 1) совокупность линейно-функциональных подразделений, где каждое подразделение выполняет определенные функции, характерные для всех направлений деятельности предприятия;
- 2) временная структура, создаваемая для решения конкретной комплексной задачи (разработки проекта и его реализации);
- 3) структура, закрепляющая в организационном построении компании два направления руководства – вертикальное (управление функциональными и линейными структурными подразделениями) и горизонтальное (управление проектами).

9. Организационная структура, при которой возможно перераспределение человеческих ресурсов между проектами без реорганизации существующей структуры
- 1) Матричная;
 - 2) Функциональная;
 - 3) Линейно-функциональная.
 - 4) Дивизиональная.
10. Сторона, вступающая в отношения с заказчиком и берущая на себя ответственность за выполнение работ и услуг по контракту
- 1) инвестор;
 - 2) спонсор;
 - 3) подрядчик (подрядчик);
 - 4) лицензиар;
 - 5) конечный потребитель результатов проекта.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс-3.3 Способен составить стратегию продвижения проекта и осуществить его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Составляет стратегию продвижения проекта и осуществляет его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Самостоятельно и грамотно руководит работами по формированию индивидуальной узнаваемости и положительного имиджа компании. Разрабатывает программу стратегического развития организации.
ПКс-4.4 Способен организовывать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Организует систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. История возникновения проектного подхода.
2. Виды и типы проектов.
3. Признаки проекта.

4. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B, B2C, BTL.
5. Медийные, Интернет и событийные проекты
6. Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.
7. Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.
8. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
9. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).
10. Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование.
11. Жизненный цикл проекта. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
12. Задачи ТЭО проекта.
13. Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR-проектов.
14. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
15. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.
16. Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.
17. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
18. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
19. Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.
20. Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
21. Фестиваль как технология связей с общественностью.
22. Особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
23. Корпоративные мероприятия — как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
24. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.
25. Источники финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
26. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
27. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Пример практического задания

1. Разработайте проект формирования информационного повода в индустрии здоровья с целью формирования репутации компании. Составьте бизнес-план.
2. Используя технику формирования инфоповодов «Присоединение к более сильному инфоповоду», предложите комплекс годовых мероприятий для индустрии туризма с целью формирования репутации компании. Составьте пресс-релиз по одному из них.
3. Используя технику «соединение несоединимого» разработайте годовой цикл мероприятий для промышленной компании с целью формирования репутации компании. Составьте пресс-релиз по одному событию.
4. Намечается выставка в которой примут участие конкуренты. Выберите инструменты воздействия на аудиторию, чтобы показать вашу системную роль на рынке с целью формирования репутации компании. Составьте пресс-релиз по мероприятию.
5. Опишите алгоритм ваших действий в случае скандала с руководителем организации, который повлечет за собой падение цены акции с целью формирования репутации компании. Составьте примерный текст заявления для СМИ.
6. Опишите алгоритм действий в случае с проблемами на производстве и сбоями в техническом процессе создания продукции, который может в худшем варианте привести к сокращению спроса на продукцию с целью формирования репутации компании. Опишите сценарий пресс-тура для журналистов.
7. Вас назначили пресс-секретарем руководителя районной администрации. Опишите на что будет направлено ваше первоначальное внимание в работе, что вам нужно сделать на втором этапе, что на третьем. Какая вам понадобится информация на этих этапах.
8. Как проверить работоспособность сайта и социальной сети? Опишите алгоритм работы с целью формирования репутации компании.
9. Вам необходимо привлечь внимание интернет-сообщества к общественным проблемам, которые будут решены вашим руководством, опишите PR-инструменты с целью формирования репутации компании, которыми вы будете решать эту задачу.
10. Вам необходимо распространить вирусное видео с целью формирования репутации компании. Опишите алгоритм работы.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Глоссарий

1. Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).
2. Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.
3. Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.
4. Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).
5. Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.
6. Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.
7. Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.
8. Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.
9. Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.
10. Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

11. Медiateкст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
12. Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.
13. Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.
14. PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.
15. PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то сеть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.
16. Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.
17. Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.
18. Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

19. Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).
20. Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.
21. Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.
22. Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.
23. Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.
24. Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.
25. Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.
26. Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.
27. Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.
28. Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.
29. Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности,

инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

30. Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

31. Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

32. Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

33. Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

34. Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

35. Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

36. Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для

голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

37. Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 03.04.2025).
5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

7.2. Дополнительная литература

1. Мередит, Джек Р. Управление проектами [Электронный ресурс] / Дж. Мередит, С. Мантел (мл.). – СПб. [и др.]: Питер, 2012. (idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342035)
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmggu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5 Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* –доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.