

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 21:42:40  
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**

Кафедра менеджмента

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**

**ФТД.01 «Исследовательская работа и планирование консалтинга в  
связях с общественностью»**

*(код и наименование РПД)*

**38.04.02 «Менеджмент»**

*(код и наименование направления подготовки)*

**Очная/заочная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

**Автор–составитель:**

К.э.н., доцент,  
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Низовцева Н.Ф.

Заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

*РПД ФТД.01 «Исследовательская работа и планирование консалтинга в связях с общественностью»* одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

## 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 ФТД.01 «Исследовательская работа и планирование консалтинга в связях с общественностью» закрепляет сформированную в 1 семестре компетенцию:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс5	Способен организовать и проконтролировать работу по составлению отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс5.4	Способен составлять отчетные документы в соответствии с рабочим заданием 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>К/06.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</li> </ul>	ПКс5.4	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>методы сбора и анализа информации по теме исследования; классификации методов исследования.</li> </ul>
		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>формулировать цели, задачи исследований, применять количественные и качественные методы исследований при принятии управленческих решений;</li> <li>самостоятельно решать исследовательские задачи методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;</li> <li>использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения научных исследований.</li> </ul>
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> <li>навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	108/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	36/6
Лекции	10/2

Практические занятия	26/4
Самостоятельная работа	72/98
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, кейсовое задание, презентации
Формы промежуточной аттестации	Зачет

**Место дисциплины.** Факультатив изучается в 1 семестре, когда формируется 1 этап освоения профессиональной компетенции ПКС-2. Факультатив готовит студентов к осуществлению научно-исследовательской работы.

### 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 **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований	11	1		2		8	УО*
Тема 2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	11	1		2		8	УО*, КЗ**
Тема 3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	11	1		2		8	УО*, КЗ**, П***
Тема 4	Исследовательская работа в управленческом консалтинге	11	1		2		8	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Выборочные методы маркетинговых исследований	11	1		2		8	УО*, КЗ**
Тема 6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	13	1		4		8	УО*, КЗ**, П***
Тема 7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях	13	1		4		8	УО*, П***
Тема 8	Полевые работы	13	1		4		8	УО*, КЗ**
Тема 9	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	14	2		4		8	УО*, КЗ**, Т****
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108	10		26		72	

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.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Заочная форма обучения</b>								
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований	11	1		1		10	УО*
Тема 2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	11	1		1		10	УО*, КЗ**
Тема 3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	11	1		1		10	УО*, КЗ**, П***
Тема 4	Исследовательская работа в управленческом консалтинге	11	-		1		10	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Выборочные методы маркетинговых исследований	11	-		-		10	УО*, КЗ**
Тема 6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	13	-		-		10	УО*, КЗ**, П***
Тема 7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях	13	-		-		10	УО*, П***
Тема 8	Полевые работы	13	-		-		10	УО*, КЗ**
Тема 9	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	14	-				18	УО*, КЗ**, Т****
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108	2		4		98	

УО\* – устный опрос  
КЗ\*\* – кейсовое задание  
П\*\*\* – презентация  
Т\*\*\*\* – тестирование

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

## **Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования**

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

## **Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования**

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

## **Тема 4. Исследовательская работа в управленческом консалтинге**

Предмет, содержание и задачи дисциплины. Понятие консалтинга в управлении персоналом. Предмет и объекты изучения, их актуальность и значимость в условиях рыночной экономики. Понятие и содержание управленческого консалтинга. Понятие управленческого консалтинга. Направления управленческого консалтинга. Современные подходы к их определению. Актуальность этого вида деятельности, его практический смысл, социальное и организационное значение. Управление персоналом. Кадровый

консалтинг как направление управленческого консультирования. Сущность и содержание кадрового консалтинга. Методологические подходы к кадровому консалтингу. Цели и задачи кадрового консалтинга в зависимости от степени развития системы управления персоналом организации.

#### **Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований**

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

#### **Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации**

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

#### **Тема 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях**

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях. Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

#### **Тема 8. Полевые работы**

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

#### **Тема 9. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования**

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины ФТД.В.01 «Исследовательская работа и планирование консалтинга в связях с общественностью» 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. Организация и содержание маркетинговых исследований	УО*
2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	УО*, КЗ**
3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	УО*, КЗ**, П***
4. Исследовательская работа в управленческом консалтинге	УО*, КЗ**, П***
5. Выборочные методы маркетинговых исследований	УО*, КЗ**
6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	УО*, КЗ**, П***
7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях	УО*, П***
8. Полевые работы	УО*, КЗ**

9. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	УО*, КЗ**, Т****
--	------------------

## 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### *Вопросы для устного опроса*

#### Тема 1

1. Дайте определение понятия маркетинговых исследований.
2. Опишите задачи маркетинговых исследований.
3. Расскажите об этапах маркетингового исследования.
4. Опишите три группы целей маркетингового исследования.
5. Дайте определение объекта исследования.
6. Опишите основы разработки маркетинговой программы.

#### Тема 2

1. Дайте описание источникам маркетинговых проблем.
2. Опишите факторы среды, влияющие на определение проблем.
3. Опишите условия, при которых происходит преобразование решаемой проблемы в исследуемую.
4. Дайте описание технике исследования методом «дерево решений».
5. Опишите этапы определения проблемы и формулировка целей исследования.
6. Дайте описание предложения по исследованию.
7. Сформулируйте практические предложения по анализу практической ситуации

#### Тема 3

1. Дайте характеристики этапов разработки плана маркетингового исследования.
2. Опишите критерии выбора типа маркетингового исследования.
3. Дайте сравнительную характеристику различных типов маркетинговых исследований.
4. Опишите выбор методики проведения маркетингового исследования.
5. Определите тип требуемой информации при проведении маркетингового исследования.
6. Выберите способ сбора необходимых данных на конкретном примере.
7. Дайте описание основных способов сбора данных при различных типах маркетинговых исследований.

#### Тема 4

1. Дайте характеристику роли и места отдельных видов управленческого консалтинга в экономике страны и отдельной компании.
2. Опишите методологические подходы к консалтингу в управлении персоналом.
3. Сравните отечественный и зарубежный рынок кадрового консалтинга.
4. Дайте характеристику ситуации, при которой необходим кадровый консалтинг в условиях развития бизнеса
5. Рассмотрите понятие и функции консалтинга в управлении персоналом.
6. Сформулируйте принципы и показатели эффективности консалтинга в управлении персоналом.
7. Опишите основные этапы консалтинга в управлении персоналом.

#### Тема 5

1. Охарактеризуйте причины использования выборочных исследований.
2. Приведите пример ошибки при формировании выборки.
3. Опишите процесс формирования выборки.
4. Выделите критерии формирования случайной выборки.
5. Сформулируйте причины использования неслучайной выборки.
6. Систематизируйте проблемы получения ответа респондентов при проведении опроса.

#### Тема 6

1. Составьте схему целей количественных исследований.
2. Охарактеризуйте результаты количественных исследований.

3. Опишите примеры применения методов статистического анализа для проведения количественных исследований.
4. Найдите специфические особенности метода опрос, как основной метод количественного исследования.
5. Описать методику шкалирования, дать описание основных типов шкал.
6. Создать анкету или программа опроса.
7. Расписать отличительные черты метода наблюдение.

#### Тема 7

1. Опишите концепцию причинности в маркетинговых исследованиях.
2. Дайте определение ключевых оставляющих экспериментального исследования.
3. Распишите виды моделей эксперимента.
4. Сравните внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента.
5. Создайте описание внешних переменные в причинных исследованиях.
6. Опишите составляющие процесса разработки дизайна эксперимента.
7. Сравните достоинства и недостатки причинных методов исследования по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

#### Тема 8

1. Выделите особенности полевых работ как способ сбора данных, осуществляющегося вне офиса.
2. Определите состав полевой работы.
3. Задайте показатели подбора персонала на проведения исследования.
4. Сформулируйте основные навыки интервьюера.
5. Опишите принципы управления работой интервьюеров.
6. Опишите принципы контроля качества анкетирования.
7. Представьте документы необходимые для предоставления информации для контроля в центральный офис.

#### Тема 9

1. Рассмотрите методики подготовки данных к анализу.
2. Дайте характеристику методам редактирования данных.
3. Дайте характеристику проблемам выявляемые в ходе редактирования.
4. Опишите методики и принципы создания системы кодирования.
1. Опишите методы статистической корректировка данных.
2. Расскажите о функция отчёта о маркетинговом исследовании.
3. Создайте структуру отчёта.
4. Сформулируйте принципы разработки устной презентации.
5. Рассмотрите на конкретном примере использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

#### *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

10. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов в области рекламы и PR.

11. Повышение восприимчивости клиента к информации через положительные эмоции.
12. Техники построения позитивного настроения клиента
13. Эффективные способы подбора персонала для event-мероприятия.
14. Техники принятия решений в event-деятельности.
15. Креативные техники в разработке сценария event-мероприятия.
16. PR-поддержка мероприятия: этапы организации и контролинг качества.

#### Тема 6

17. Организация массовых мероприятий.
18. Проведение пресс-конференций.
19. Роль мониторинга СМИ в формировании концепции мероприятия.
20. Представительность и гостеприимство как необходимое условие успеха корпоративного события.
21. Репутация менеджера как накопление публичного капитала.
22. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
23. Юридическая поддержка PR-проектов.
24. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами при проведении event-мероприятий.
25. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами при проведении event-мероприятий.
26. Нормативно-правовая база организации коммерческих event-мероприятий.

#### Тема 7

27. Закономерности, технология создания и осуществления арт-проекта.
28. Современных информационных технологий в системе корпоративной среды.
29. Роль коммуникаций в организации арт-мероприятий.
30. Международный опыт создания комплексных PR-проектов в городской среде.
31. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии в системе зрелищных мероприятий и агонистических традиций европейской культурной среды.
32. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия.
33. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
34. 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).

Тема 8

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

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

Тема 9

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

Разработка проекта имиджевой кампании организации (на выбор студента).

*Примеры тестовых заданий (тема 9)*

1. Социологические методы исследования аудитории делятся на:

- а) опрос и анкетирование
- б) контент-анализ и формализованный анализ документов
- в) количественные и качественные

2. Выделяются следующие два класса опросных методов:

- а) интервью и анкетные опросы
- б) блиц-опрос и экспресс-опрос
- в) свободные и формализованные интервью

3. Вопросы в анкете бывают двух типов:

- а) сложные и простые
- б) открытые и закрытые
- в) вступительные и заключительные

4. По технике проведения опросы бывают:

- а) свободные, стандартные, нестандартизованные и формализованные
- б) интервью, указание способа ответов
- в) в присутствии анкетера

5. Контент-анализ – это:

- а) метод обнаружения
- б) перевод в количественные показатели массовой текстовой информации и последующей статистической ее обработкой
- в) анализ литературного источника

6. Единицу контент-анализа составляет:

- а) знак препинания
- б) характер информации
- в) понятие, тема, имена, общественное событие

### ***5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине***

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам.

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Таблица 6*

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс5.4 Способен составлять отчетные документы в соответствии с рабочим заданием в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Составляет отчетные документы в соответствии с рабочим заданием в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	способность проводить маркетинговое исследование имиджа и репутации организации

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### *Вопросы к зачету:*

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 реализация 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.

### ***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.

Зачет проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении зачета оцениваются системе «Зачтено»/ «Не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

## **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. Медиатекст — 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 есть 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. 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](http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342035))
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)

### **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](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Журнал «Советник» - [www.sovetsnik.ru](http://www.sovetsnik.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.sovetsnik.ru](http://www.sovetsnik.ru)

7. [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILES\\_HNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_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/PRPhilmgu.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 Другие 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 Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint 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.