

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.11.2023 10:45:52
Уникальный программный ключ:
e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени
Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Связи с общественностью и рекламное обеспечение управления проектом рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Производственного и финансового менеджмента**

Учебный план vm380402_23_VMOM23.plx
Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные занятия 14,25

самостоятельная работа 57,75

Виды контроля в семестрах:

зачеты 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Иные виды контактной работы	0,25	0,25	0,25	0,25
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	14,25	14,25	14,25	14,25
Контактная работа	14,25	14,25	14,25	14,25
Сам. работа	57,75	57,75	57,75	57,75
Итого	72	72	72	72

Москва 2023

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины «Связи с общественностью и рекламное обеспечение управления проектом» по программе магистратуры - формирование у обучающихся компетенций, необходимых для адекватного, эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: заниматься проведением разномасштабных рекламных и ПР-кампаний в процессе управления проектом, оптимально организовывать работу рекламных и ПР-служб, опираясь на глубокое понимание проблем маркетинговых и ПР-коммуникаций и зарубежного опыта, оказывать рекламные услуги и осуществлять проведение рекламных и ПР-мероприятий.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Методология и организация научных исследований в менеджменте
2.1.2	Современные проблемы менеджмента
2.1.3	Актуальные вопросы маркетинга в МСК
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление проектом реструктуризации предприятия
2.2.2	Управление разработкой и реализацией проекта в МСК
2.2.3	Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)
2.2.4	Научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия**

Знать:	
Уровень 1	УК-5.1 Знает важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии.
Уровень 2	Обучающийся знает важнейшие идеологические и ценностные системы, историю их развития, обоснование актуальности их использования при социальном и профессиональном взаимодействии.
Уметь:	
Уровень 1	УК-5.6. Умеет руководить ситуацией по предотвращению разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.
Уровень 2	Обучающийся умеет использовать полученные знания в руководстве ситуацией по предотвращению разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.
Владеть:	
Уровень 1	УК-5.9. Владеет способностью обеспечить создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
Уровень 2	Обучающийся владеет инструментарием для создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач

ПК-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию политики ценообразования в организации

Знать:	
Уровень 1	ПК-4.2 Знает Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
Уровень 2	Обучающийся знает Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
Уметь:	
Уровень 1	ПК-4.6 Умеет проводить аудит ценовой политики организации.
Уровень 2	Обучающийся умеет проводить аудит ценовой политики Организации
Владеть:	
Уровень 1	ПК-4.7. Владеет навыками создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
Уровень 2	Обучающийся владеет навыками создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	фундаментальные концепции современного менеджмента в организациях МСК;
3.1.2	основные понятия, категории и инструменты систем управления, организациями, подразделениями и группами сотрудников;
3.1.3	методы управления для предотвращения кризисной ситуации на предприятии;
3.1.4	принципы разработки и реализации инвестиционной политики предприятия;
3.2	Уметь:
3.2.1	осуществлять полученные практические навыки разработки и принятия управленческих решений;
3.2.2	определять направления развития, цели и задачи развития организации в соответствии с экономической ситуацией и запросами;
3.2.3	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию МСК;
3.3	Владеть:
3.3.1	инструментарием выработки управленческих решений;
3.3.2	знанием основных законов развития экономики и их проявлением в избранной сфере исследования;
3.3.3	методами делового общения и организации деловых коммуникаций;
3.3.4	информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. /Лек/	2	1	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы. /Ср/	2	6	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	2	1	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.4	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	2	7	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.5	Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности. /Лек/	2	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.6	Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности. /Ср/	2	7	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. /Лек/	2	1	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.8	Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. /Ср/	2	7	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. /Лек/	2	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. /Ср/	2	6,75	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.11	Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. /Лек/	2	1	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Тема 6. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК. /Ср/	2	6	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Тема 7. Социальная реклама. /Лек/	2	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.14	Тема 7. Социальная реклама. /Ср/	2	6	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.15	Тема 8. Связи с общественностью и деятельность СМК. /Лек/	2	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2	Занятие-дискуссия 1. Связи с общественностью (пабллик рилейшнз): специфика,
1.16	Тема 8. Связи с общественностью и деятельность СМК. /Ср/	2	6	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Тема 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. /Лек/	2	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.18	Тема 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции. /Ср/	2	6	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.19	Эссе - Примеры успешной реализации рекламных проектов компаниями, производящими товарную продукцию (Основные параметры проектов). /ИВКР/	2	0,25	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Связи с общественностью и деятельность СМК.
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
13. Реклама в обществе: способы регуляции.
14. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
15. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
16. Брэндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
17. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
18. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
19. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
20. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
21. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
22. Реклама в международном рыночном пространстве.
23. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.

24. Реклама в СМК: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
25. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
26. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
27. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
28. Социальные функции массовой коммуникации.
29. Зависимость реальных функций СМК от исторической очередности возникновения различных коммуникативных систем.
30. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологии коммуникаций.
31. СМК и другие источники информирования населения: место вещной среды.
32. Связи с общественностью и СМК: взаимные и ведомственные интересы.
33. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
34. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.

Задания для текущего контроля представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

К письменным работам по дисциплине «Связи с общественностью и рекламное обеспечение управления проектом» рефераты и тестовые задания.

Примерные темы рефератов:

1. Реклама в массовом обществе.
2. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
3. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
4. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
5. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
6. Реклама в политическом маркетинге.
7. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
8. Организационные основы управления качеством рекламы
9. Средства коммуникации как социальная подсистема.
10. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.
11. Политическая реклама: объект рекламирования.
12. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
13. Информационная инфраструктура России: современные очертания.
14. Характеристики системы СМК как основного рекламодателя.
15. СМК и другие каналы распространения информации.
16. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.
17. Экономический и политический плюрализм гражданского общества как фактор информационного плюрализма.
19. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.
20. Реализация метода подключения новых интеллектуальных источников при подготовке и распространении рекламной продукции.
21. Применение метода экспертных комиссий по оценке качества рекламной продукции.
22. Применение современных программных средств для автоматизации элементов творческой деятельности в рекламном агентстве.
23. Экономические, исторические и социальные предпосылки возникновения связей с общественностью (СО).
24. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
25. Особенности становления и развития связей с общественностью в Западной Европе.
26. Возникновение и становление связей с общественностью в России.
27. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «пропаганда».
28. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «маркетинг».
29. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «реклама».
30. Особенности связей с общественностью в социальной сфере.
31. Роль связей с общественностью в управлении репутацией компании.
32. Особенности СО в бизнесе.
33. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

5.3. Оценочные средства

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью и рекламное обеспечение управления проектом» обеспечена оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, включающими контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации, критерии оценивания учебной деятельности обучающихся по балльно-рейтинговой системе, примеры заданий для практических занятий, билеты для проведения промежуточной аттестации.

Все оценочные средства представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства разработаны для всех видов учебной деятельности студента – лекций, самостоятельной работы и промежуточной аттестации.

Оценочные средства представлены в виде:

средств текущего контроля: проверки решений тестовых заданий, собеседования по теме;

средств итогового контроля – промежуточной аттестации: зачета во 2 семестре.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Назарова З.М., Маутина А.А., Косьянов В.А., Устинов А.А., Корякина Н.А.	Маркетинговая деятельность геологических организаций	М.: ВНИИгеосистем, 2013
Л1.2	Назарова З.М., Косьянов В.А., Забайкин Ю.В., Кайманов А.А., Шендеров В.И., Рощина О.Е., Лютягин Д.В., Устнов А.А., Гольдман Е.Л., Богачев М.Ю., Харламов М.Ф., Леонидова Ю.А., Мекша В.С.	Управление, организация и планирование геологоразведочных работ	М.: МАДИ, 2019
Л1.3	Назарова З. М., Рощина О. Е., Забайкин Ю. В., Харламов М. Ф., Богачев М. Ю.	IMPROVING THE MANAGEMENT MECHANISMS OF ENTERPRISES OF THE MINERAL RESOURCE COMPLEX = Совершенствование механизмов управления предприятиями минерально-сырьевого комплекса: монография	New York: National Research, 2019
Л1.4	Осипова Е. И.	Маркетинг: учебное пособие	М.: Проспект, 2015

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шаркова А. В., Киячков А. А., Маркина Е. В., Соляникова С. П.	Словарь финансово-экономических терминов	Москва: Дашков и К, 2017
Л2.2	Синяева И. М.	Паблик рилейшенз: толковый словарь	Москва: Дашков и К, 2016

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Назарова З. М., Забайкин Ю. В., Леонидова Ю. А.	Маркетинг минерального сырья [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие	М.: МГРИ-РГГРУ, 2018
Л3.2	З.М. Назарова, Г.А. Мамед-заде, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин	Конкурентоспособность и эффективность предприятий в современных условиях [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика»	М.: МГРИ-РГГРУ, 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронные ресурсы библиотеки МГРИ
Э2	ООО «Книжный Дом Университета» (БиблиоТех)
Э3	ООО ЭБС Лань
Э4	ООО РУНЭБ /elibrary
Э5	База данных Web of Science Core Collection
Э6	ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований»
Э7	Библиографическая и реферативная база данных SCOPUS

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Office Professional Plus 2019
---------	-------------------------------

6.3.1.2	Project Standard 2019	
6.3.1.3	Windows 10	
6.3.1.4	Webinar. Версия 3.0	Экосистема сервисов для онлайн-обучения и коммуникаций.
6.3.1.5	ПО Авторасписание AVTOR M	Автоматизация управления учебным процессом. Составление расписания занятий и сопровождение их в течение всего учебного года.
6.3.1.6	ПО "Интерне-расширение информационной системы"	Автоматизация управления учебным процессом. Интернет-расширение представляет собой динамический сайт, подключаемый к единой базе данных ИС «Деканат», «Электронные ведомости», «Планы». Данная подсистема обеспечивает:
6.3.1.7	ПО ""Визуальная студия тестирования"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет автоматизировать контроль знаний студентов, включая создание набора тестовых заданий, проведение тестирования студентов и анализ результатов.
6.3.1.8	ПО "Электронные ведомости"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.1.9	ПО "Планы"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет создать в рамках высшего учебного заведения единую систему автоматизированного планирования учебного процесса.
6.3.1.10	ПО "Деканат"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для ведения личных дел студентов.
6.3.1.11	ПО "Ведомости-Онлайн"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Книжный Дом Университета» ("БиблиоТех")	
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ к коллекциям электронных изданий ЭБС "Издательство "Лань"	
6.3.2.3	База данных научных электронных журналов "eLibrary"	
6.3.2.4	Международная реферативная база данных "Web of Science Core Collection"	
6.3.2.5	Международная база данных рефератов и цитирования "Scopus"	
6.3.2.6	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	
6.3.2.7	Федеральный портал «Российское образование»	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение	Вид
5-21	Аудитория для лекционных, практических и семинарских занятий.	Специализированная мебель: набор учебной мебели на 46 посадочных мест; стол преподавательский 2 шт., стул преподавательский 1 шт.; комплект оборудования для демонстрации презентаций и видеоконференций; доска интерактивная - 1 шт.; доска меловая - 1 шт., экран - 1 шт., шкаф для учебной методической литературы - 4 шт.	
5-45	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских.	Специализированная мебель: Набор учебной мебели на 36 посадочных мест (столы - 18 шт., стулья - 34 шт.); стол преподавательский - 1 шт., стул преподавательский - 0 шт.; доска интерактивная 1 - шт.; доска меловая - 1 шт.	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по изучению дисциплины «Связи с общественностью и рекламное обеспечение управления проектом» представлены в Приложении 2 и включают в себя:

1. Методические указания для обучающихся по организации учебной деятельности.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.
3. Методические указания по организации процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.