

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Управление коммуникационным агентством (рекламы и связей с общественностью)
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности управлять нематериальными активами (брендами) в организации (ПК-2.1); разрабатывать и реализовывать элементы системы стратегического управления персоналом организации (ПК-2.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- состав процесса стратегического и оперативного планирования в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- теории и методы формирования бренда коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- нормы этики делового общения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью.

формирование умений:

- использовать инструменты проектного управления в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- формировать имидж и деловую репутацию коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;

выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;

- проводить анализ результативности коммуникационной политики;
- определять и анализировать внутренние коммуникации в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;

формирование навыков:

- формирования каналов коммуникации в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений коммуникационных агентств;
- разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;
- оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- типы, виды, формы, модели, компоненты коммуникационных агентств;
- методы совершенствования работы коммуникационных агентств;
- деятельность коммуникационных агентств в условиях конфликта;
- эффективная команда коммуникационных агентств;
- проектная деятельности коммуникационных агентств.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Внутрикорпоративные связи с общественностью» образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - теории и методы формирования бренда коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - нормы этики делового общения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью. 	<p>Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела</p>	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты проектного управления в деятельности ком-муникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в деятельности ком-муникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - формировать имидж и деловую ре-путацию ком-муникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий в деятельности ком-муникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - проводить анализ результативности коммуникационной политики; 	<p>Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики</p>	Индивидуальное задание
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирования каналов коммуника-ции в деятельности ком-муникацион-ных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; 	<p>Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	Индивидуальное задание
ПК-2.2	ИД-1ПК-2.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - теории и методы 	<p>Знает системы, методы и формы материального и</p>	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>формирования бренда коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- нормы этики делового общения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>нематериального стимулирования труда персонала; методы анализа социальных программ; теории и методы формирования бренда организации; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения; нормы этики делового общения</p>	
ПК-2.2	ИД-2ПК-2.2	<p>Умеет</p> <p>- определять и анализировать внутренние коммуникации в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Умеет определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала; разрабатывать корпоративные социальные программы; организовывать и проводить мероприятия с персоналом в соответствии с корпоративной социальной политикой;</p>	Индивидуальное задание
ПК-2.2	ИД-3ПК-2.2	<p>Владеет навыками</p> <p>- анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений коммуникационных агентств;</p> <p>- разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала в</p>	<p>Владеет навыками анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала; оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой;</p>	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью	оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики	

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	61	61	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Понятия агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.	1	0	2	4
Функциональный принцип построения агентств по рекламе и СО, отделов по рекламе и СО. Виды агентств по рекламе и СО: полного и неполного цикла, сетевого принципа и др. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Отдел рекламы и СО организации в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью. Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессио-нальной подготовки сотрудников корпоративных отделов рекламы и СО. Статус руководителя отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.				
Тема 2. Планирование и программирование работы, ее место в разработке стратегии деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Исследовательский сегмент в агентствах рекламы и СО, отделах рекламы и СО организации: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент консультативной помощи. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды рекламных и PR-программ и планов. Расчет бюджета агентства, отдела рекламы и СО организации.				
Тема 3. Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>Разработка и реализация мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Ведение летописи агентства и отдела организации. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных (корпоративных) газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление сайта агентства и организации в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы фирменного стиля. Имидж агентства и организации и имидж бренда. Идентификация. Аудит стиля организации. Внедрение нового идентификационного профиля агентства и организации. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы агентства, отдела рекламы и связей с общественностью организации: общее и особенное.</p>				
Тема 4. Разработка стратегии развития агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
<p>Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных ПР-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.</p>				
Тема 5. Управление корпоративным имиджем.	1	0	2	4
<p>Отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России». Система подбора и найма агентств и консалтинговых фирм для реализации стратегии организации. Тендерные</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.				
Тема 6. Понятие, виды и особенности агентств рекламы и СО.	0	0	2	4
Агентства рекламы и СО полного цикла. Специализированные агентства рекламы и СО: баинговые агентства (закуп-ка рекламных площадей), исследовательские и консалтинговые агентства, творческие и производственные агентства, медийные агентства.				
Тема 7. Функциональные обязанности в команде.	0	0	2	4
Экаунт (управляющий конкретным проектом) как центральная фигура в команде. Креативный директор, арт-директор, дизайнеры, иллюстраторы. Специалист по стратегическому планированию как маркетолог и управленец. Медийное планирование как элемент командной работы.				
Тема 8. Внешняя среда агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.	0	0	2	4
Взаимодействие со СМИ. Основные положения Закона «О средствах массовой информации». Аккредитация журналистов. Взаимодействие и конкуренция агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Клиентоориентированность в деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.				
Тема 9. Деятельность агентства и отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях.	1	0	2	4
Управление рисками. Кризисные ситуации: их происхождение и роль в организации и стабильности в работе. Плюсы и минусы кризисов. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Конфликты со СМИ. Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Циклы управления рисками. Последовательность итераций (циклов). Планирование управления рисками. Идентификация рисков. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков. Создание резервов.				
Тема 10. Управление рисками	0	0	4	4

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Циклы управления рисками. Последовательность итераций (циклов). Планирование управление рисками. Идентификация рисков. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков. Создание резервов.				
Тема 11. Аналитические методики в работе агентств и отделов рекламы и связей с общественностью.	1	0	2	4
Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта, консультанта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.				
Тема 12. Взаимодействие агентств и отделов рекламы и СО организаций с заказчиками	0	0	4	4
Агентский договор и договор на услуги. Параметры структуры агентского договора и договора на услуги. Рамочное соглашение. Преамбула соглашения и его роль в структуре договора. Конкретное содержание работ и услуг. Права и обязанности сторон. Срок действия договора. Порядок осуществления оплаты работ и услуг по договору. Авторские права. Форс-мажор. Структура отчетности.				
Тема 13. Основные приемы создания и презентации про-ектов.	1	0	2	4
Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проек-та. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам. Качество принимаемых решений, применяемых интеллектуальных, информационных и иных ресурсов.				
Тема 14. Система управления рекламным и PR-проектом	0	0	4	5
Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту (например, медиапланирование и медиабаинг, творческое планирование, креатив, дизайн, верстка и производство рекламной продукции и др.). Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (например, клиентский сервис рекламного агентства, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом.				
Тема 15. Этические принципы в деятельности агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в работе агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Этиче-ские требования к содержанию рекламной продукции и PR-проектам.				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	36	61
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	61

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Понятия агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
2	Планирование и программирование работы, ее место в разработке стратегии деятельно-сти агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
3	Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
4	Разработка стратегии развития агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
5	Управление корпоративным имиджем.
6	Понятие, виды и особенности агентств рекламы и СО.
7	Функциональные обязанности в команде.
8	Внешняя среда агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.
9	Деятельность агентства и отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях.
10	Управление рисками.
11	Аналитические методики в работе агентств и отделов рекламы и связей с общественностью.
12	Взаимодействие агентств и отделов рекламы и СО организаций с заказчиками.
13	Основные приемы создания и презентации проектов.
14	Система управления рекламным и PR-проектом.
15	Этические принципы в деятельности агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и СО организации.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Кибанов А.Я. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации : учебно-практическое пособие для вузов / А. Я. Кибанов. - Москва: Проспект, 2014.	5
2	Коновалова В. Г. Управление организационной культурой : учебно-практическое пособие для вузов / В. Г. Коновалова. - Москва: Проспект, 2014.	5
3	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2017.	25
4	Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва Екатеринбург: Акад. проект, Деловая кн., 2005.	5
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Бобылева М. П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. - Москва: Журн. Управление персоналом, 2004.	4
2	Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / С. В. Василенко. - Москва: Дашков и К, 2012.	2
3	Международный менеджмент. Организация и стратегия. Современные технологии. Корпоративная культура : учебник для вузов / Д.И. Баркан [и др.]. - СПб: Питер, 2001.	7
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента

Не используется

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	А.Г. Плеханов Управление персона-лом : учебное посо-бие / В.А. Плеханов А.Г. Плеханов. - Са-мара: Самарский государственный архитектурно-строительный уни-верситет, ЭБС АСВ, 2011.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC78189	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Д. Ю. Нархов Реклама. Управленческий? аспект : Учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. - Екатеринбург: Уральский? федеральный? университет, ЭБС АСВ, 2015.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/iprbooks87360	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Т.Л. Чернышева. Связи с обществен-ностью (PR). Ново-сибирск : Новоси-бирский государст-венный технический университет, 2012	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79715	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Е.Г. Горяева Органи-зация работы отдела по связям с общест-венностью : учебное пособие / Е.Г. Горяе-ва. - Новосибирск: Новоси-бирский госу-дарственный техни-ческий университет, 2009.	http://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUBC79680	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
