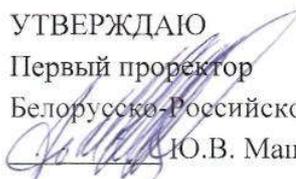


Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
Белорусско-Российского университета  
 И.О.В. Машин

«22» 06 2021 г.

Регистрационный № УД-380402/Б.1.В.11/р.

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление подготовки:** 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

**Направленность (профиль):** Инновационный менеджмент

**Квалификация (степень):** Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	3
Лекции	14
Практические занятия	30
Зачет, семестр	3
Контактная работа по учебным занятиям, часы	44
Самостоятельная работа, часы	64
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 952 от 12.08.2020 г., учебным планом рег. № 380402-2, утвержденным 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 07.04.2021 г.)

Зав.кафедрой



А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 7 от 16.06.2021 г.)

Зам. Председателя  
Научно-методического совета



С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Жесткова Елена Сергеевна, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического  
отдела



В.А. Кемова

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов глубоких системных знаний в области теории и практики связей с общественностью.

## 1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

### знать:

- понятие связей с общественностью;
- коммуникационные способы реагирования предприятия на динамичные изменения рынка;

### уметь:

- определять цели и мотивы действий в области связей с общественностью в сложившихся условиях;
- использовать средства и приемы связей с общественностью.

### владеть:

- методами оценки эффективности связей с общественностью в социально-рыночном контексте.

## 1.3 Место учебной дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина «Реклама» входит в часть блока I, формируемую участниками образовательных отношений, элективные дисциплины (модули).

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины: «Математическая статистика», «Интернет-технологии».

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях, будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности.

## 1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
ПК-5	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

### 2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Понятие связей с общественностью (PR).	Связи с общественностью: обзор основных понятий. Место и функции связей с общественностью в системе маркетинга предприятия.	УК-4, ПК-5
2	Разработка PR-кампании	Процесс разработки PR-кампании. Методы PR: основные правила контакта со СМИ. Роль и задачи внутренних связей с общественностью. Внутренняя PR-кампания для поддержки изменений, происходящих на предприятии	УК-4, ПК-5
3	Организация специальных мероприятий.	Организация специальных мероприятий. Событийный маркетинг. Новые средства массовой информации и технологии PR.	УК-4, ПК-5
4	Правовые и этические аспекты PR. Оценка эффективности PR.	Правовые и этические аспекты PR. Международные организации PR. Процедура действий в кризисных ситуациях. Тематические исследования PR-кампаний. Анализ наиболее часто встречающихся ошибок. Мониторинг и анализ эффективности PR - мероприятий.	УК-4, ПК-5

## 2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
<b>Модуль 1</b>							
1	<b>Тема 1.</b> Понятие связей с общественностью (PR).	2	<b>Тема 1.</b> Основные понятия в сфере PR	2	4		
2			<b>Тема 2.</b> Место и функции связей с общественностью в системе маркетинга предприятия.	2	4	О	5
3	<b>Тема 1.</b> Понятие связей с общественностью (PR).	2	<b>Тема 3.</b> Процесс разработки PR-кампании.	2	4	ЗПЗ	5
4			<b>Тема 3.</b> Процесс разработки PR-кампании.	2	4	О	5
5	<b>Тема 2.</b> Разработка PR-кампании	2	<b>Тема 4.</b> Тематические исследования PR-кампаний	2	4	ЗПЗ	5
6			<b>Тема 5.</b> Методы PR: основные правила контакта со СМИ	2	4	О	5
7	<b>Тема 2.</b> Разработка PR-кампании	2	<b>Тема 5.</b> Методы PR: основные правила контакта со СМИ	2	4	ЗПЗ	5
8			<b>Тема 6.</b> Роль и задачи внутренних связей с общественностью.	2	4	ПКУ	30
<b>Модуль 2</b>							
9	<b>Тема 3.</b> Организация специальных мероприятий.	2	<b>Тема 7.</b> Организация специальных мероприятий.	2	4	О	5
10			<b>Тема 8.</b> Событийный маркетинг	2	4	ЗПЗ	5
11	<b>Тема 3.</b> Организация специальных мероприятий.	2	<b>Тема 9.</b> Новые средства массовой информации и технологии PR.	2	4	О	5
12			<b>Тема 10.</b> Социальные медиа в PR.	2	5	ЗПЗ	5
13	<b>Тема 4.</b> Правовые и этические аспекты PR. Оценка эффективности PR.	2	<b>Тема 11.</b> Процедура действий в кризисных ситуациях.	2	5	О	5
14			<b>Тема 12.</b> Нестандартные приемы PR.	2	5	ЗПЗ	5
15			<b>Тема 13.</b> Мониторинг и анализ эффективности PR -мероприятий	2	5	ПКУ	30
16						ПА (зачет)	40
	<b>Итого</b>	14		30	64		100

О – опрос.ЗПЗ – защита практического задания. ПКУ - промежуточный контроль успеваемости. ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Зачет

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Баллы	51-100	0-50

### 3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Мультимедиа	Темы 1, 2, 3, 4		14
2	Проведение дискуссий		Темы 1, 2, 3, 9, 10	12
3	Проблемные / проблемно-ориентированные		Темы 4, 6, 7, 11, 12	10
4	Деловые игры		Темы 5, 8	6
5	Расчетные		Тема 13	2
	<b>ИТОГО</b>	<b>14</b>	<b>44</b>	<b>44</b>

### 4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Перечень практических заданий	1
3	Перечень теоретических вопросов для опроса	1

### 5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

#### 5.1 Уровни сформированности компетенций

№п/п	Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
			УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
			УК-4.1. Устанавливает и развивает меж-личностные контакты в соответствии с потребностями профессиональной деятельности
1	Пороговый уровень	Знает отдельные термины в сфере связей с общественностью, основы речевого этикета и основные коммуникативные технологии для академического и делового взаимодействия.	Сформирована способность логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках. Удовлетворительно владеет письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает и редактирует тексты профессионального назначения в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках, применяет отдельные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия
2	Продвинутый уровень	Знает основные термины в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках, правила устного и письменного речевого этикета для решения	Владеет правилами речевого этикета, умеет логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках. Хорошо владеет

		задач в сфере связей с общественностью, применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает тексты профессионального назначения в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках, владеет навыками публичной речи на русском и иностранном языках. Применяет на практике современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
3	Высокий уровень	Демонстрирует превосходные знания русского и иностранного языков, готовность к коммуникациям в устной и письменной форме для решения задач в сфере связей с общественностью. В совершенстве владеет современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Превосходно владеет навыками коммуникаций в письменной и устной форме на русском и иностранном языках в процессе решения задач в сфере связей с общественностью. Умеет вести деловую переписку, логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, вести деловые переговоры на русском и иностранном языках, создавать и редактировать тексты профессионального назначения в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках с учетом всех требований речевого этикета
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации			
ПК-5.3. Осуществляет проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), разрабатывает технические задания на со-здание фирменного стиля организации, ее бренда, осуществляет реализацию программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			
4	Пороговый уровень	Знает основные термины и инструменты связей с общественностью, понимает особенности осуществления PR-деятельности. Понимает особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).	Знание основных понятий и категорий в сфере связей с общественностью. Знание и понимание особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).
5	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для проведения PR-кампаний и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере связей с общественностью. Разрабатывает и тестирует инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды).	Владение методами и инструментами проведения PR-кампаний. Применение методов проведения PR-кампаний для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере связей с общественностью. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).

6	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения эффективных PR-кампаний; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими.	Комплексное владение методологией и инструментарием проведения эффективных PR-кампаний, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими.
---	-----------------	---	---

## 5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	
Знать: лексическую базу и терминологию в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках, правила устного и письменного речевого этикета для решения задач в сфере PR-деятельности.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Уметь: вести деловую переписку, логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, вести деловые переговоры на русском и иностранном языках, создавать и редактировать тексты профессионального назначения в сфере связей с общественностью на русском и иностранном языках с учетом всех требований речевого этикета.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Владеть: современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия в сфере связей с общественностью.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	
Знать: основные термины в сфере связей с общественностью, особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов)	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Уметь: применять методы проведения PR-кампаний для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере связей с общественностью, разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды)	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий
Владеть: комплексной методологией и инструментарием проведения эффективных PR-кампаний, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими.	Перечень теоретических вопросов для опроса Перечень практических заданий

## 5.3 Критерии оценки практических работ

Баллы	Критерии
10	<b>Систематизированные, глубокие и полные знания</b> по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. <b>Точное</b> использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
8	<b>Достаточно полные и систематизированные знания</b> по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
6	<b>Достаточный объем знаний</b> по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
3	<b>Недостаточно полный</b> объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом.

	<b>Неумение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
<b>0</b>	<b>Нет ответа</b>

### 5.6 Критерии оценки зачета

<b>Баллы</b>	<b>Критерии</b>
<b>40-35</b>	<b>Систематизированные, глубокие и полные знания</b> по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. <b>Точное</b> использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
<b>34-28</b>	<b>Достаточно полные и систематизированные знания</b> по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
<b>27-20</b>	<b>Достаточный объем знаний</b> в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
<b>19-0</b>	<b>Недостаточно полный</b> объем знаний в рамках образовательного стандарта. <b>Неумение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

## 6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- тематические исследования в сфере связей с общественностью;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка сообщений к выступлению на практических занятиях;
- подготовка и защита индивидуальных заданий.

## 7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Основная литература:

<b>№ п/п</b>	<b>Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы</b>	<b>Гриф</b>	<b>Количество экземпляров</b>
1	Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с.	Доп. Советом УМО вузов по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению 39.03.02 «Менеджмент»	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>

## 7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е. А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с.	Доп. УМО вузов РФ по образ. в области межд. отношений в кач. уч. пособия для студентов вузов, обуч. по направлению «Реклама и связи с общественностью»	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
2	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с.	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
3	Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с.	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
4	Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
5	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>с</sup> », 2020. - 322 с. -	Рек. УМО вузов РФ по образ. в области межд. отношений в кач. уч. пособия для студентов вузов, обуч. по направлению «Реклама и связи с общественностью»	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>

## 7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

### 7.3.1 Министерства, федеральные службы, агентства:

1 Министерство информационных технологий и связи РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи. Федеральное агентство по информационным технологиям. Федеральное агентство связи. [www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru)

2 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. [www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru)

### 7.3.2 Профессиональные объединения:

1 Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [www.rara.ru](http://www.rara.ru)

2 Лига рекламных агентств. [www.lra.ru](http://www.lra.ru)

3 Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

4 Некоммерческое партнерство Медиа Комитет. [www.mediakomitet.ru](http://www.mediakomitet.ru)

### **7.3.3 Электронные библиотеки, журналы, информационные порталы:**

[http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/) – PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб», на сегодняшний день является одним из самых полных и доступных собраний электронных публикаций по связям с общественностью. Библиотека содержит около 200 оригинальных и переводных публикаций, сгруппированным по таким разделам и темам, как «Бизнес-PR», «Политический PR», «Государственный PR», «Некоммерческий PR»; «PR-тендер», «Спонсоринг и фандрайзинг», «PR в Интернете», «Имидж и корпоративные отношения» и т.д.

<http://pr-info.ru> – электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.

<http://pr-life.ru> – информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью.

<http://www.pr-news.spb.ru> – Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты.

<http://www.prnews.ru> – специализированный сервер «PR News» открыт для распространения корпоративной информации. В работе сайта принимают участие около 1 500 корпоративных клиентов, которые имеют возможность публиковать на его страницах пресс-релизы и новости своих компаний.

<http://www.pronline.ru> – сайт «PR-онлайн» создан группой единомышленников с целью популяризации деятельности по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п. Отличительной особенностью сайта является полный доступ посетителей ко всем материалам.

<http://www.rupr.ru> – портал «RuPR.Ru» является интернет-версией всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России». это профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы public relations.

<http://www.7st.ru> – портал «Семь статей» – электронный журнал о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. Информация на сайте обновляется ежедневно. Статьи публикуются полностью.

<http://www.sovetnik.ru> – «Советник» – Профессиональный PR-портал, возникший на основе одноименного журнала. Сайт содержит новости мирового и российского PR, исследования рынка PR-услуг, оглавление номеров журнала, справочник «Кто есть кто», предложения о работе и т.п. Вместе с тем, на сайте имеется обширная (более 1500 источников) база данных на литературу по PR и родственным отраслям экономики.

## **7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендации по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам**

### **7.4.1 Методические рекомендации**

1 Связи с общественностью. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - электронный вариант.

### **7.4.2 Информационные технологии**

Мультимедийные презентации по лекционному курсу (все темы).

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(магистратура)

по дисциплине Связи с общественностью  
направление подготовки 38 04 02 Менеджмент  
направленность (профиль) Инновационный менеджмент  
на 2022-2023 учебный год

№ пп	Дополнения и изменения			Основание
1	В подраздел 7.2 внести дополнение:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
	№ пп	Библиографическое описание	Гриф	
	6	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с.	-	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1442306">https://znanium.com/catalog/product/1442306</a>
2	Пункт 7.4.1 изложить в следующей редакции: 1 Связи с общественностью. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» дневной формы обучения – Могилев: Белорус.-Рос. Ун-г. 2022. - 31 с..			Сводный план изданий

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 04.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук, доцент



А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета  
канд. ф.-мат. наук, доцент



И.И. Маковецкий

«02» 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь



Р.Г. Киселева

Начальник учебно-методического  
отдела



В.А. Кемова

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

(магистратура)

по учебной дисциплине «Связи с общественностью»

направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

по направленности (профилю) «Инновационный менеджмент»

на 2023-2024 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	В подраздел 7.2 внести дополнения:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров	
7	Ключевская, И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 359 с.	-	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=427913#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=427913#bib</a>	
8	Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с.	-	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=376164#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=376164#bib</a>	
9	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с.	Рек. в кач. учебника для обучающихся по программам ВО напр. подготовки «Реклама и связи с общественностью»	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=382114#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=382114#bib</a>	

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» протокол № 13 от 05.04.2023

Заведующий кафедрой:  
канд.экон.наук, доцент

 А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета  
канд.физ.-матем.наук, доцент  
12 06 2023

 И.И. Маковецкий

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь

 Е.Н. Киселева

Начальник учебно-методического  
отдела

 О.Е. Печковская