

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

А.Г. Иванов

2014 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.29 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Информационная работа в государственных и коммерческих структурах
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2014

Рабочая программа дисциплины «Б1.Б.29 Основы рекламы и публич-
релейшнз» составлена в соответствии с федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по
направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Немец Г.Н., к.ф.н., доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

Соловьёв Г.М., д.ф.н., профессор

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

подпись

Рабочая программа дисциплины «Б1.Б.29 Основы рекламы и публич-
релейшнз» утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных
СМИ и новых медиа
протокол № 5 « 10 » марта 2014 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Соловьёв Г.М.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового
регулирувания массовых коммуникаций
протокол № 6-01 « 12 » марта 2014 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики

протокол № 07 – 14 « 13 » марта 2014 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Хлопунова О.В., доц. кафедры издательского дела и медиатехнологий

Осадник М.С., председатель Краснодарского Краевого регионального
отделения Федерации спортивных журналистов Кубани, главный редактор
интернет-портала «Кубанский спорт.RU»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Основы рекламы и паблик рилейшнз**» - изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а также изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

1.2 Задачи дисциплины.

Изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий паблик рилейшнз.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Введение в специальность», «Онлайн журналистика», «Организация работы редакции СМИ».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональной* компетенции: *ОПК 21*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-21	Способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	представление о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз и рекламы, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.	применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	знаниями о сущностных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации; основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз и рекламы.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)		
			8		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):		8	8		
Занятия лекционного типа		4	4	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	16	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:					
<i>Курсовая работа</i>		-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		45	45	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		-	-	-	-
<i>Реферат</i>		56	56	-	-
Подготовка к текущему контролю		-	-	-	-
Контроль:					
Подготовка к экзамену		8,7	8,7		
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-
	в том числе контактная работа	8,3	8,3	-	-
	зач. ед	3	3	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3	4	5	6	7		
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	24	2	-	-	22
2.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	24	2	-	-	22

3.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).	24	-	2	-	22
4.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний. Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	27	-	2	-	25
<i>Итого по дисциплине:</i>			4	4	-	91

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	<p>Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.</p> <p>Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).</p> <p>Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.</p> <p>Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.</p> <p>Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».</p> <p>Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.</p> <p>Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.</p> <p>Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.</p>	<i>Конспект лекции</i>

		<p>Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.</p> <p>Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.</p>	
2.	<p>Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио</p>	<p>Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.</p> <p>Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.</p> <p>Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).</p> <p>Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).</p> <p>Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.</p> <p>Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.</p> <p>Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.</p> <p>Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.</p> <p>Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).</p> <p>Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.</p> <p>Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы.</p> <p>Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).</p> <p>Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

		<p>жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.</p> <p>Тенденции развития рекламы в периодической печати.</p> <p>Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.</p> <p>Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).</p> <p>Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.</p> <p>Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.</p> <p>Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.</p> <p>Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.</p> <p>Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).</p> <p>Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой.</p> <p>Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).</p> <p>Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.</p> <p>Социокультурный контекст радиорекламы.</p>	
3.	<p>Формообразование в рекламе.</p> <p>Организация работы рекламного агентства.</p> <p>Рекламная служба в СМИ.</p> <p>Политическая реклама.</p> <p>Социальная реклама.</p>	<p>Функциональная природа формообразования в рекламе.</p> <p>Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.</p> <p>Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.</p> <p>Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.</p> <p>Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений. Функции рекламного агентства.</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

	<p>Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабанговые, независимые творческие студии, мегаагентства.</p> <p>Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.</p> <p>Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.</p> <p>Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.</p> <p>Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.</p> <p>Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы.</p> <p>Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография.</p> <p>Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов.</p> <p>Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания).</p> <p>Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.</p> <p>Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.</p> <p>Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.</p> <p>Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.</p> <p>Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.</p> <p>Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.</p> <p>Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).</p> <p>Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).</p>	
--	---	--

		<p>Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.</p> <p>Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.</p> <p>Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.</p> <p>Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.</p> <p>Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.</p> <p>Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.</p>	
4.	<p>Реклама в структуре публичных отношений.</p> <p>Эффективность рекламы. Публичность отношений. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений.</p>	<p>Реклама и публичность отношений – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Критерии сходства и различия рекламы и публичности отношений: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели – государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).</p> <p>Публичность отношений как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией публичности отношений, основанной на идее гражданского консенсуса.</p> <p>Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и публичности отношений.</p> <p>Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии.</p> <p>Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.</p> <p>Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность).</p> <p>Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.</p> <p>Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.</p> <p>Становление и развитие функциональной программы публичности отношений в России 1990-х годов.</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

		<p>Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).</p> <p>Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).</p>	
5.	<p>Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.</p>	<p>Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы.</p> <p>Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).</p> <p>Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.</p> <p>Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).</p> <p>Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).</p> <p>Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлиберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.</p> <p>Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю».</p> <p>Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы. Анализ</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

		<p>ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.</p> <p>Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.</p> <p>Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.</p> <p>Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз..</p> <p>Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.</p>	
б.	<p>Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз.</p> <p>Технологии паблик рилейшнз.</p> <p>Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).</p>	<p>Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности.</p> <p>Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.</p> <p>Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.</p> <p>Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз.</p> <p>Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.</p> <p>Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.</p> <p>Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.</p> <p>Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).</p> <p>Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

		<p>Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.</p>	
7.	<p>Рекламные компоненты ПР.</p> <p>Управление кризисными ситуациями средствами ПР.</p> <p>Организация и проведение ПР-кампаний.</p>	<p>Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Критерии различия рекламы и ПР.</p> <p>Рекламная составляющая ПР. Средства рекламы в системе публичных отношений: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы.</p> <p>Соответствие рекламы функциям и целям ПР – необходимое условие ее эффективного применения в публичных отношениях.</p> <p>ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).</p> <p>Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.</p> <p>Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнаружение заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиаакций, целостность и адекватность информационной политики).</p> <p>Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций.</p> <p>Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.</p> <p>Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.</p> <p>Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.</p> <p>Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>
8.	<p>Основные сферы ПР-деятельности.</p> <p>Эффективность связей с общественностью.</p> <p>Тенденции развития ПР в условиях общественной</p>	<p>ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала».</p> <p>ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).</p>	<p><i>Конспект лекции</i></p>

модернизации России.	<p>Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью.</p> <p>ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПР-компоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы.</p> <p>ПР в органах государственной власти и управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.</p> <p>Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.</p> <p>Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).</p> <p>Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР-деятельности.</p> <p>Воспроизводство зарубежных моделей ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства.</p>	
----------------------	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	<p>Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).</p> <p>Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.</p>	<i>Опрос, реферат</i>
2.	Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на	<p>Классификация по средствам рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); – по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на 	<i>Опрос, реферат</i>

	телевидении. Реклама на радио	телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; – по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»); Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.	
3.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.	Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.	<i>Опрос, реферат</i>
4.	Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.	<i>Опрос, реферат</i>
5.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.	Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.) Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.	<i>Опрос, реферат</i>
6.	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).	Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».	<i>Опрос, реферат</i>

7.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.	ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публич рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.	<i>Опрос, реферат</i>
8.	Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования. Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений. ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.	<i>Опрос, реферат</i>

2.3.3 Лабораторные занятия.

Занятия лабораторного типа не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	<ol style="list-style-type: none"> Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1 Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-reklamy-369479/ Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-376082/

		<p>4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4492-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6387C497-983B-4CC1-9375-D92A6999356F</p> <p>5. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2012</p>
2	<i>Реферат</i>	<p>6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1</p> <p>7. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-reklamy-369479#/</p> <p>8. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-376082#/</p> <p>9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4492-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6387C497-983B-4CC1-9375-D92A6999356F</p> <p>10. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2012</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция - учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекции являются основной формой учебных занятий в вузе. Лекция - форма организации учебного процесса, направленная на формирование ориентировочной основы для последующего усвоения учащимися учебного материала. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Цель лекции - организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

— тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

— научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

— активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

— разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

— эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции:

— информационную - изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации;

— мотивационную - формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов;

установочную - обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;

— воспитательную - формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Порядок подготовки практического занятия:

— изучение требований программы дисциплины

— формулировка цели и задач практического занятия

— разработка плана проведения практического занятия

— отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых задач, заданий, вопросов)

— обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения

— определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов

— моделирование практического занятия

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

— изучение требований программы дисциплины

— формулировка цели и задач семинара

— разработка плана проведения семинара

- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре

— инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.

2. Основная часть:

— организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;

— выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;

— выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;

— дискуссия по докладу и содокладам.

3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1. Примерные вопросы для семинарских занятий:

Тема № 1 Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.

1. Правовое и этическое регулирование рекламы.

2. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.

3. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).

4. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Тема №2 Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио

1. Модификация видов рекламы в современных условиях.

2. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.

3. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Тема №3 Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.

1. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

Тема №4 Реклама в структуре публич рилейшнз. Эффективность рекламы. Публич рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности публич рилейшнз.

1. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая публич рилейшнз.

2. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью.

3. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам).

4. Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.

5. Функции публич рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.

Тема №5 Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.

1. Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.
2. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.
3. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.)
4. Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.

Тема №6 Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).

1. Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании).
2. Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.
3. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.
4. Типовые и индивидуализированные технологии.

Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Тема №7. Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.

1. ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств паблик рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию.
2. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.

Тема №8 Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

1. Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях.
2. Специфика, принципы организации и планирования.
3. Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР.
4. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
5. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.
6. ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России.
7. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Функции рекламы.
2. Основные структурные элементы рекламы.
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: содержание и специфика.
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Основные этапы рекламной деятельности.
6. Маркетинговая концепция рекламы.
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: достоинства и недостатки.
14. Специфика рекламы, публикуемой в периодической печати.
15. Текстовые элементы рекламного объявления.
16. Основные виды телевизионной рекламы.
17. Паралингвистические средства телерекламы.
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Средства аудиорекламы.
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.
23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Основные типы рекламных агентств.
25. Структура агентства полного цикла.
26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
32. В чем заключается эффективность рекламы?
33. Цели и функции паблик рилейшнз.
34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты ПР.
36. Типовая структура институтов ПР.
37. Организационные условия эффективности ПР-служб.
38. Корпоративная сущность ПР-деятельности.
39. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
40. Средства корпоративной информации в системе ПР.
41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
42. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
43. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
45. Основные этапы создания имиджа.

46. Технологии ПР: опыт классификации.
47. Методы и формы деятельности пресс-служб.
48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
49. Профессиональная специализация работников пресс-служб.
50. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
52. Коммуникативная стратегия управления кризисом.
53. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
54. Подготовка плана ПР-кампании.
55. Организация и проведение ПР-кампании.
56. ПР в сфере экономики.
57. ПР в сфере политики.
58. ПР в органах государственной власти и управления.
59. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
60. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
61. Рынок ПР-услуг в современной России.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (Экзамен)

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и публичных отношений. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.

31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- **Оценка «отлично»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - продемонстрировал всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; излагал материал в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современной научной терминологии;
 - освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную в программе, проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
 - дал полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, проявил способность делать обоснованные выводы;
 - продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии, сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.
- **Оценка «хорошо»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - продемонстрировал системный характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
 - показал достаточно полные и прочные знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
 - дал последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, проявил уверенность при ответах на дополнительные вопросы;

– продемонстрировал знание основной рекомендованной литературы, умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач.

- **Оценка «удовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

– продемонстрировал знания основного программного материала по дисциплине в объеме, достаточном для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;

– ознакомился с основной рекомендованной литературой;

– допустил нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но в целом показал необходимые знания и умения для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;

– дал достаточно правильные ответы на поставленные вопросы, допустил при этом неточности и несущественные ошибки, несоблюдение норм литературной речи, недостаточно использовал современную научную терминологию;

– продемонстрировал недостаточную сформированность навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений; испытывал затруднения при выполнении практических работ.

- **Оценка «неудовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

– обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине либо отсутствие знаний значительной части программного материала, непонимание его основного содержания, неспособность ответить на уточняющие вопросы, отсутствие умения научного обоснования проблем, неточности в использовании научной терминологии;

– обнаружил неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

– допустил принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1
2. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-reklamy-369479#/>
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-376082#/>
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4492-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6387C497-983B-4CC1-9375-D92A6999356F

5.2 Дополнительная литература:

1. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - Москва : Юрайт, 2013. - 521 с
2. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 413 с. : ил. - Библиогр.: с. 407-413.
3. Пименов, Павел Алексеевич. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / П. А. Пименов. - М. : Гардарики, 2006. - 399 с.

5.3 Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>
3. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>
4. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: <http://gospr.ru/>
5. Пресс-служба. URL: <http://press-service.ru/>
6. PR в России. URL: <http://www.pr.7st.ru/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. <https://www.biblio-online.ru>-информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-

библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;

2. <https://e.lanbook.com> - информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.

3. <https://biblioclub.ru> - электронная библиотечная система, специализирующаяся на образовательной и научной литературе, а также электронных учебниках для вузов. В ЭБС собраны обширные коллекции книг и материалов по гуманитарным дисциплинам: истории, экономике, философии, психологии, социологии, политологии, экономике, а также шедевры русской и мировой классической литературы.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2012

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейшнз» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Практические занятия (ПЗ)

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии с графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов

самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объём реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)
- Программы для просмотра pdf –файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. №202,205,302,402 (Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. №209,309,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. №301 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. №304,305,404,406,407,408,409, 411 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. №202,306,307,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. 310 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд. 410 (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд. 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 304,305,306,404,406,407,408,409 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 401 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)