

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

«31»

мая

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.11.02 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ
(наименование направленности (профиля) специализации)

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

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

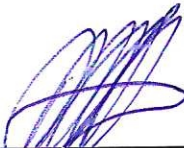
Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.О.11.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. наук

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


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.11.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

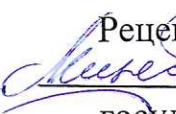
протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

 М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является дать студентам общее взаимосвязанное представление об эффективном процессе построения отделов по рекламе и СО, профессиональной деятельности в данных отделах по связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и социокультурной сфер жизнедеятельности общества. Более того, слушателям будет необходимо овладеть навыками как планирования, так и управления коммуникационными процессами.

1.2 Задачи дисциплины

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; изучить специфику формирования, организации работы, стратегического планирования деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; сформировать представление о месте отделов по рекламе и СО в структуре организации, статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными структурными подразделениями.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части Блока 1, Модуль 3 – «Менеджмент» учебного плана. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

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 компетенций

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности аудитории профессиональной деятельности	Знает запросы и потребности аудитории.	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
2.	ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры

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
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		6			
Контактная работа, в том числе:	60,3	60,3			
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	28	28			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	28	28			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	12	12			
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала	4	4			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	4	4			
Реферат					
Подготовка к текущему контролю	4	4			
Контроль:	35,7	35,7			
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108	108		
	в том числе контактная работа	60,3	60,3		
	зач. ед.	3	3		

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	10	4	4		2
2.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	10	4	4		2
3.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	10	4	4		2
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	10	4	4		2
5.	Внутрифирменный PR	6	2	4		
6.	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	10	2	4		2
7.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	6	4	2		
8.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	8	4	2		2
	ИТОГО по разделам дисциплины	68	28	28		12
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые ключевые документы в деятельности специалистов по рекламе и PR.	Конспект лекции

2.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	Организация работы отдела по связям с общественностью. Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Профессии в сфере связей с общественностью: основные требования, компетенции и ключевые показатели результативности. Взаимодействие департаментов и отделов внутри организации: связи с общественностью как ключевой инструмент коммуникаций в компании.	Конспект лекции
3.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	Планирование и программирование работы подразделения. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия. Типология программ в СО. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Тактическое планирование деятельности в работе организации в разрезе коммуникационной политики. Финансовое планирование и бюджетирование.	Конспект лекции
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Пресс-конференция. Установление долгосрочных неформальных отношений со СМИ. Написание материалов для СМИ. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Медиабрендинг. жанры: факт-лист, биография. Исследовательские жанры: заявление для СМИ, мониторинг, обзор печати. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление. Комбинированные пиар-тексты: пресс-кит, ньюслеттер. Медiateксты: занимательная статья, имиджевая (авторская) статья, обзорная статья, имиджевые интервью.	Конспект лекции
5.	Внутрифирменный PR	Важность построения коммуникаций во внутренней среде организации. Внутрикорпоративные СМИ. Имидж и репутация во внутренней среде. Создание положительной внутренней среды организаций. PR, как функция управления компанией. Четыре сферы организации PR-мероприятий. HR-мероприятия. GR-мероприятия. Построение коммуникаций со специальными группами общественности.	Конспект лекции
6.	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	Социологические и маркетинговые исследования. Экспертный опрос в деятельности по связям с общественностью. Мониторинг состояния информационной среды. Исследовательский сегмент:	Конспект лекции

		качественные и количественные методы сбора информации. Анализ результатов и администрирование. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.	
7.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	Требования к должностным обязанностям менеджера по рекламе и связям с общественностью. Личностные и деловые качества специалиста по рекламе и СО. Диагностические, творческие, организаторские, мотивационные и коммуникационные способности менеджера по рекламе и PR. Этические и нравственные ориентиры в деятельности специалистов по связям с общественностью.	Конспект лекции
8.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	Оценка результатов как ключевой компонент коммуникационной деятельности. Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые ключевые документы в деятельности специалистов по рекламе и PR.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	Организация работы отдела по связям с общественностью. Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Профессии в сфере связей с общественностью: основные требования, компетенции и ключевые показатели результативности. Взаимодействие	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		департаментов и отделов внутри организации: связи с общественностью как ключевой инструмент коммуникаций в компании.	
3.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	Планирование и программирование работы подразделения. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия. Типология программ в СО. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Тактическое планирование деятельности в работе организации в разрезе коммуникационной политики. Финансовое планирование и бюджетирование.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Пресс-конференция. Установление долгосрочных неформальных отношений со СМИ. Написание материалов для СМИ. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Медиабрендинг. жанры: факт-лист, биография. Исследовательские жанры: заявление для СМИ, мониторинг, обзор печати. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление. Комбинированные пиар-тексты: пресс-кит, ньюслеттер. Медiateксты: занимательная статья, имиджевая (авторская) статья, обзорная статья, имиджевые интервью.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Внутрифирменный PR	Важность построения коммуникаций во внутренней среде организации. Внутрикорпоративные СМИ. Имидж и репутация во внутренней среде. Создание положительной внутренней среды организаций. PR, как функция управления компанией. Четыре сферы организации PR-мероприятий. HR-мероприятия. GR-мероприятия. Построение коммуникаций со специальными группами общественности.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	Социологические и маркетинговые исследования. Экспертный опрос в деятельности по связям с общественностью. Мониторинг состояния информационной среды. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Анализ результатов и администрирование.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.	
7.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	Требования к должностным обязанностям менеджера по рекламе и связям с общественностью. Личностные и деловые качества специалиста по рекламе и СО. Диагностические, творческие, организаторские, мотивационные и коммуникативные способности менеджера по рекламе и PR. Этические и нравственные ориентиры в деятельности специалистов по связям с общественностью.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	Оценка результатов как ключевой компонент коммуникационной деятельности. Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.	Опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы учебным процессом 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	Самостоятельная проработка теоретического материала	1. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631. 2. Чуев С.В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с. - https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D. 3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. —

		Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарёва. - Москва : Юрайт, 2018. - 365 с. - https://biblio-online.ru/book/EAF8450F-6057-4E43-AFA8-6DB75AB5D41E. 2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 193 с. - https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhlogiya. 3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.
3.	Реферат	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. - https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

1. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Специалист по связям с общественностью: должностные обязанности.

Вопросы для подготовки:

1. Основные функции и задачи в работе специалиста по связям с общественностью.
2. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
3. Мониторинг информационного пространства и анализ общественного мнения, как важнейшие инструменты деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Репутационные особенности управления имиджем первого лица.
5. Основные аспекты копирайтинга и спичрайтинга.

4.1.2 Примерные темы обзорных рефератов

1. Общественность как субъект PR-деятельности.
2. Принципы и функции связей с общественностью.
3. Целевые аудитории в связях с общественностью.
4. Основные направления построения отделов в деятельности по связям с общественностью.
5. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
6. Технологии создания информационного повода.
7. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
8. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
9. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с

общественностью.

10. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.

11. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).

Аналитическое обеспечение PR-кампаний.

12. Основные формы деятельности в СО.

13. Специальные мероприятия в связях с общественностью.

14. Информационные документы в связях с общественностью.

15. Оперативные документы в связях с общественностью.

16. Социологические исследования в связях с общественностью.

17. Источники финансирования в связях с общественностью.

18. Оценка эффективности в связях с общественностью.

19. Слухи как метод распространения информации.

20. Эпатаж как PR-технология.

21. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

22. Связи с общественностью в сфере бизнеса.

23. Общая характеристика основных методов интернет-PR.

24. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.

25. Политические PR-технологии.

26. Современные избирательные технологии связей с общественностью.

27. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.

28. Информационные PR-технологии. Пресс-события.

29. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.

30. Рекламные технологии. Электронная реклама.

31. Рекламные технологии. Печатная реклама.

32. Социальные PR-технологии. Благотворительность.

33. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.

34. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную.

Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	ОПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 2-5</i>
2	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	ПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 20-25</i>
3	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	ПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 8-13</i>
4	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	ПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 6-7</i>
5	Внутрифирменный PR	ОПК-4	<i>Опрос</i>	<i>Вопрос на экзамене 26-29</i>
6	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	ПК-4	<i>Опрос</i>	<i>Вопрос на экзамене 16-19</i>
7	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	ПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 30-33</i>
8	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	ОПК-4	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу</i>	<i>Вопрос на экзамене 33-37</i>

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено

	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности	Знает запросы и потребности аудитории	Знает запросы и потребности аудитории	Знает запросы и потребности аудитории
	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории
	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории
ПК-4 Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта
	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные направления деятельности рекламных и PR-отделов.
3. Виды отделов по связям с общественностью.
4. Особенности работы отделов по рекламе и связям с общественностью в

- коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
5. Тактика взаимодействия отделов по рекламе и связям с общественностью с ключевыми корпоративными структурами.
 6. Роль отдела по связям с общественностью в реализации маркетинговой политики предприятия.
 7. Структура отдела по связям с общественностью.
 8. Структура рекламного отдела.
 9. Планирование работы отдела по рекламе и связям с общественностью. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.
 10. Материально-техническое и кадровое обеспечение отделов рекламы и связей с общественностью.
 11. Должностные инструкции специалистов отделов по рекламе и связям с общественностью.
 12. Текущая документация и хранение документов.
 13. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
 14. Профессиональная этика в работе отделов по рекламе и СО.
 15. Внутрифирменный PR.
 16. Основные направления формирования корпоративной культуры.
 17. Основы формирования фирменного стиля.
 18. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
 19. Виды корпоративных PR-мероприятий.
 20. Виды имиджевых корпоративных документов: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет и т.д.
 21. Исследовательское направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Социологические и маркетинговые исследования.
 22. Спичрайтинг: написание текста, подготовка устного публичного выступления.
 23. Способы оценки эффективности работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
 24. Бриф: определение, структура, типология.
 25. Мониторинг состояния информационной среды.
 26. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления специалистами отдела по рекламе и PR.
 27. Требования к должностным обязанностям менеджера по рекламе и связям с общественностью.
 28. Личностные и деловые качества специалиста по рекламе и СО.
 29. Диагностические, творческие, организаторские, мотивационные и коммуникационные способности менеджера по рекламе и PR.
 30. Особенности медиабрендинга.
 31. Функциональные обязанности сотрудников пресс-службы.
 32. Принципы работы пресс-центров.
 33. Особенности работы пресс-атташе (пресс-секретаря).
 34. Роль информационных войн в связях с общественностью.
 35. Планирование и управление PR-деятельностью.
 36. Лидеры общественного мнения.
 37. Формы и методы PR-деятельности.
 38. Внешние и внутренние PR: опыт взаимодействия.
 39. Субъекты и объекты PR-деятельности.
 40. Цели и задачи PR-деятельности.
 41. PR-технология и PR-текст: опыт взаимовлияния.

42. Роль информационных войн в связях с общественностью.
43. Лидеры общественного мнения.
44. Планирование и управление PR-деятельностью в контексте работы пресс-службы.
45. Внешние и внутренние технологии PR: опыт взаимодействия.
46. PR-технология и PR-текст: опыт взаимовлияния в деятельности пресс-служб.
47. Аккредитация как способ работы с журналистами.
48. Особенности и специфика создания PR-текстов в деятельности современной пресс-службы.
49. Специфика подготовки и организации устных выступлений.
50. Формы и методы работы с журналистами по укреплению влияния пресс-службы в медиасреде.
51. Разрешение конфликтных ситуаций между пресс-службами и СМИ.
52. Разработка программы информационной поддержки для проведения регионального законопроекта.
53. Мониторинг освещения политической тематики на региональном телеканале.
54. Мониторинг освещения политической ситуации в Краснодарском крае (на базе трех-четырех периодических изданий).
55. Практика проведения пресс-конференций в органах власти Краснодарского края.
56. Формы общения органов власти с представителями СМИ (региональный аспект).
57. Основные функции и задачи в работе пресс-секретаря.
58. Должностные обязанности пресс-секретаря.
59. Мониторинг информационного пространства, как один из важнейших инструментов деятельности пресс-секретаря.
60. Репутационные особенности управления имиджем первого лица.
61. Основные аспекты копирайтинга и спичрайтинга.
62. Конфликтные и кризисные ситуации в разрезе функционирования пресс-служб.
63. Особенности организации коммуникационного отдела в органах гос власти.
64. Аккредитация в работе пресс-службы: важность процедуры.
65. Особенности проведения брифингов в органах гос власти.
66. Роль информационных войн в связях с общественностью.
67. Планирование и управление PR-деятельностью.
68. Авторитеты общественного мнения: важность взаимодействия с современными пресс-службами.

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заноситься преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие грамматических, орфографических, синтаксических ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые теоретические ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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

5.1 Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631>.

2. Чуев С.В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 364 с.- <https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D>.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

5.2 Дополнительная литература:

1. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарева. - Москва : Юрайт, 2018. - 365 с. - <https://biblio-online.ru/book/EAF8450F-6057-4E43-AFA8-6DB75AB5D41E>.

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 193 с. - <https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya>.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

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 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. 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.

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 предназначены 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 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 и презентацию результатов группе и 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 с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета