

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

подпись

Т.А. Хагуров

«28» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.01 ВВЕДЕНИЕ В НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

(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, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01 Введение в направление подготовки
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.01 Введение в направление подготовки
утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 11 «20» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


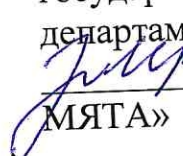

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики
протокол № 11-21 «20» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации
государственной политики в области информационного обеспечения
департамент 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 – формирование среди студентов первоначальных представлений о PR-деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины – состоят в знакомстве с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы, изучении определения и теоретических основ PR, общественного мнения, этики, исследований и права. Также проводится обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций, анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста. Важной задачей также является знакомство с историей рекламной деятельности, знакомство с законодательными основами рекламной и PR-деятельности.

Решение вышеперечисленных задач будет способствовать формированию коммуникативной компетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в направление подготовки» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и на 1 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Введение в направление подготовки» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Разработка, планирование и подготовка к выпуску рекламного и PR-продукта», «Брендинг», «Интегрированные коммуникация в рекламе и связях 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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИУК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результат анализа поставленной задачи.	Знает необходимую информацию по решению поставленных задач. Умеет проводить критический анализ необходимой информации. Владеет навыками синтеза необходимой информации, опираясь на результат анализа поставленной задачи.
ИУК-1.2. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.	Знает варианты решения задачи. Умеет выбирать оптимальный вариант решения задачи. Владеет навыками аргументации по выбору оптимального решения задачи.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 2 зачетных единицы (72 часов), для ЗФО 2 зачетных единицы (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения		
			очная		заочная
			1 семестр (часы)		1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		36,2/8,2	36,2		8,2
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа		16/4	16		4
лабораторные занятия					
занятия семинарского типа (практические занятия)		18/4	18		4
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2/0,2	0,2		0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		35,8/60	35,8		60
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		17,9/30	17,9		30
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		17,9/30	17,9		30
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:		3,8			3,8
Подготовка к экзамену					
Общая трудоёмкость	час.	72/72	72		72
	в том числе контактная работа	36,2/8,2	36,2		8,2
	зач. ед	2/2	2		2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы деятельности специалиста по связям с общественностью	9	2	2	–	5
2.	Реклама как маркетинговая коммуникация	9	2	2	–	5
3.	Коммуникационные практики и каналы коммуникации	9	2	2	–	5
4.	Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	9	2	2	–	5
5.	Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	9	2	2	–	5
6.	Основные этапы генезиса рекламы	9	2	2	–	5
7.	Генезис связей с общественностью	7	2	2	–	3
8.	Коммуникативные тенденции новейшего времени	8,8	2	4	–	2,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	<i>59,8</i>	<i>16</i>	<i>18</i>	<i>–</i>	<i>35,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	36,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 курса (заочная форма обучения)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы деятельности специалиста по связям с общественностью	9	1		–	8
2.	Реклама как маркетинговая коммуникация	9		1	–	8
3.	Коммуникационные практики и каналы коммуникации	9	1		–	8
4.	Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	9		1	–	8
5.	Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	9	1		–	8
6.	Основные этапы генезиса рекламы	9		1	–	8
7.	Генезис связей с общественностью	9	1		–	8
8.	Коммуникативные тенденции новейшего времени	5		1	–	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>	68	4	4	–	60
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	<p>Специалист в области современных коммуникаций. Коммуникационные практики и каналы коммуникации</p>	<p>Матрица коммуникационных практик. Манипулятивность и взаимодействие. Доверие как основа отношений. Создание доверия. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта</p> <p>Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации.</p> <p>Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Составляющие успешной презентации на примере презентации проекта. Определение целей презентации. Ключевые тезисы. Сопоставление описания целей и результатов. Аналитическое обеспечение презентации. Поиск убедительных цифр. Подбор иллюстративного материала. Сторителлинг в презентации. Эстетика презентации</p>	Конспект лекции
2.	<p>Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Реклама и социальное управление</p>	<p>Регулярные задачи аналитики. Типы вопросов. Открытые источники и как ими пользоваться. Аналитика по открытым источникам: информация о компании, ценности компании, структура рынка и основные игроки, стейкхолдеры и эксперты, представленность компании в медиа.</p> <p>Открытые инструменты аналитики. Стратегия и тактика. Их соотношение. Методология создания коммуникационной стратегии. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов.</p> <p>Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки.</p>	Конспект лекции

		<p>Вписывание в повестку. Создание повестки Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкого» социального управления. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	
3.	<p>Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок. Реклама как социокультурная технология</p>	<p>Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка. Реклама как социокультурная технология. Основные социальнотехнологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих</p>	Конспект лекции

		<p>исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн. Инфраструктура рекламной отрасли. Размещение рекламных материалов. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	
4.	<p>Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы Генезиса рекламы. Основные этапы и специфика развития рекламы в России</p>	<p>История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знаково-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVIвек). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина</p>	<p>Конспект лекции</p>

		<p>XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Современные тенденции. «Национальный стиль» рекламы. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Лубочный стиль – основные константы. Эстетика. Русский бестиарий. Лубочная реклама. Современное бытование лубка. Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Раёшный стих. Ёрничение. Модерн и псевдорусский стиль в русской рекламе. Конструктивизм в презентационных материалах. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив. Большой стиль в советской рекламе. Становление российской рекламы в 90-е годы.</p>	
5.	<p>Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира. Коммуникации Средневековья</p>	<p>Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете. Технологии информирования, популяризации, убеждения и рекламы Древнего мира. Вклад в теорию и практику управления коммуникациями выдающихся мыслителей Древней Греции и Рима: Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Софисты и их значение для теории коммуникаций. Роль ораторского искусства в Греции и Риме. Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации. Технологии формирования позитивного имиджа средневековой элиты. Особенности символической коммуникации. Вербальные и невербальные формы коммуникации.</p>	Конспект лекции

6.	<p>Генезис связей с общественностью. Коммуникации в Западной Европе в XVII — XIX вв. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца 18 – 19 века</p>	<p>Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII-XVIII века. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе. Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции. Основное содержание периодов и моделей PR - деятельности. Влияние политических событий американской борьбы за независимость на формирование приемов и методов связей с общественностью. Политические и социальные коммуникации в период «войн и революций». Появление пресс-агентств и «этап публицити». Роль связей с общественностью в бизнесе и политике. Пресс-секретарь А. Кэнделл - пионер PR. «Битва титанов»: Томас А.Эдисон против Дж.Вестингауза.</p>	Конспект лекции
7.	<p>XX век: кристаллизация PR как нового вида профессиональной деятельности. Генезис и развитие связей с общественностью в Европе</p>	<p>Этап подготовки почвы 1900-1920гг. Эпоха «разгребателей грязи». Первые публицити-бюро. Великие первопроходцы: Э.Бернейз, А.Ледбетгер Ли, А.Пейдж и их вклад в теорию и практику PR. Первая и вторая мировая война, и развитие PR-технологий. 50-е годы -расцвет PR в США. 70-е годы - дискуссия между PR-ми и маркетологами. 90-е годы: размышления Эла и Лоры Райс. Основные этапы в развития PR в Европе. История становления PR в Англии. Институализация PR в Англии. Выдающиеся PR-специалисты Англии Создание европейской модели PR Л.Матра. Отличие европейской теории PR от американской. Французский "стеклянный дом" и эволюция французских концепций связей с общественностью. Стратегия доверия Ф.А.Буари. Ведущая</p>	Конспект лекции

		европейская школа PR в Германии. Особенности PR в Германии.	
8.	Связи общественностью России. Генезис и развитие связей общественностью Европе	Лекция. Становление связей с общественностью в России. Приемы и методы PR в истории России. Уложенная комиссия, победа над оспой. Первые масс-медиа. Первая скрытая реклама. Продвижение «русского Круппа» в 19 веке. Советская реклама в 20 веке. Коммуникативные тенденции новейшего времени на основе работ победителей Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» 2019г.	Конспект лекции

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

9.	<p>Специалист в области современных коммуникаций. Коммуникационные практики и каналы коммуникации</p>	<p>Матрица коммуникационных практик. Манипулятивность и взаимодействие. Доверие как основа отношений. Создание доверия. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Составляющие успешной презентации на примере презентации проекта. Определение целей презентации. Ключевые тезисы. Сопоставление описания целей и результатов. Аналитическое обеспечение презентации. Поиск убедительных цифр. Подбор иллюстративного материала. Сторителлинг в презентации. Эстетика презентации</p>	Конспект лекции
10.	<p>Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Реклама и социальное управление</p>	<p>Регулярные задачи аналитики. Типы вопросов. Открытые источники и как ими пользоваться. Аналитика по открытым источникам: информация о компании, ценности компании, структура рынка и основные игроки, стейкхолдеры и эксперты, представленность компании в медиа. Открытые инструменты аналитики. Стратегия и тактика. Их соотношение. Методология создания коммуникационной стратегии.</p>	Конспект лекции

		<p>Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в повестку. Создание повестки Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкого» социального управления. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	
11.	<p>Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок. Реклама как социокультурная технология</p>	<p>Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка. Реклама как социокультурная технология.</p>	Конспект лекции

		<p>Основные социальнотехнологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн. Инфраструктура рекламной отрасли. Размещение рекламных материалов. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	
12.	<p>Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы Генезиса рекламы. Основные этапы и специфика развития рекламы в России</p>	<p>История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знаково-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVIвек). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм</p>	<p>Конспект лекции</p>

		<p>торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Современные тенденции.</p> <p>«Национальный стиль» рекламы. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Лубочный стиль – основные константы. Эстетика.</p> <p>Русский бестиарий. Лубочная реклама. Современное бытование лубка.</p> <p>Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Раёшный стих. Ёрнивание.</p> <p>Модерн и псевдорусский стиль в русской рекламе. Конструктивизм в презентационных материалах. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив. Большой стиль в советской рекламе. Становление российской рекламы в 90-е годы.</p>	
13.	<p>Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего Коммуникации Средневековья</p> <p>мира.</p>	<p>Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете.</p> <p>Технологии информирования, популяризации, убеждения и рекламы Древнего мира. Вклад в теорию и практику управления коммуникациями выдающихся мыслителей Древней Греции и Рима: Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Софисты и их значение для теории коммуникаций. Роль ораторского искусства в Греции и Риме.</p> <p>Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации.</p> <p>Технологии формирования</p>	Конспект лекции

		<p>позитивного имиджа средневековой элиты. Особенности символической коммуникации. Вербальные и невербальные формы коммуникации.</p>	
14.	<p>Генезис связей с общественностью. Коммуникации в Западной Европе в XVII — XIX вв. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца 18 – 19 века</p>	<p>Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII-XVIII века. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе. Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции. Основное содержание периодов и моделей PR - деятельности. Влияние политических событий американской борьбы за независимость на формирование приемов и методов связей с общественностью. Политические и социальные коммуникации в период «войн и революций». Появление пресс-агентств и «этап публицити». Роль связей с общественностью в бизнесе и политике. Пресс-секретарь А. Кэнделл - пионер PR. «Битва титанов»: Томас А.Эдисон против Дж.Вестингауза.</p>	Конспект лекции

15.	XX век: кристаллизация PR как нового вида профессиональной деятельности. Генезис и развитие связей с общественностью в Европе	Этап подготовки почвы 1900-1920гг. Эпоха «разгребателей грязи». Первые публицити-бюро. Великие первопроходцы: Э.Бернейз, А.Ледбеттер Ли, А.Пейдж и их вклад в теорию и практику PR. Первая и вторая мировая война, и развитие PR-технологий. 50-е годы -расцвет PR в США. 70-е годы - дискуссия между PR-ми и маркетологами. 90-е годы: размышления Эла и Лоры Райс. Основные этапы в развития PR в Европе. История становления PR в Англии. Институализация PR в Англии. Выдающиеся PR-специалисты Англии Создание европейской модели PR Л.Матра. Отличие европейской теории PR от американской. Французский "стеклянный дом" и эволюция французских концепций связей с общественностью. Стратегия доверия Ф.А.Буари. Ведущая европейская школа PR в Германии. Особенности PR в Германии.	Конспект лекции
16.	Связи с общественностью в России. Генезис и развитие связей с общественностью в Европе	Лекция. Становление связей с общественностью в России. Приемы и методы PR в истории России. Уложенная комиссия, победа над оспой. Первые масс-медиа. Первая скрытая реклама. Продвижение «русского Круппа» в 19 веке. Советская реклама в 20 веке. Коммуникативные тенденции новейшего времени на основе работ победителей Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» 2019г.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Internet – новая инфраструктура общества, технологический и	Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	социально-экономические аспекты	пропасти (“digital divide”). Интернет - это среда либерализации или контроля. Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет.	
2.	Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий	История развития новых медиа. Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Технологический детерминизм и социальный конструкционизм: подходы осмысления новых медиа.	Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма. Дилемма нейтральности технологии. Утопия и антиутопия в дискуссии о будущем Интернета. Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Приватность и Интернет: современные угрозы и последствия	Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента. Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Основы работы с информацией в современных условиях. Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ	История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия. Сообщество и сеть. Три уровня взаимодействия в онлайн сообществах по Клею Шёки (Clay Shirky). Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО. Краудфандинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Новые медиа – новая трибуна для активизма	Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность. Гражданский активизм в Сети. Российские и зарубежные кейсы. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).	
7.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	Механизм и участники коммуникационного PR-процесса. Характеристика участников и их взаимодействия (коммуникаций) на примере связей с общественностью предприятий и организаций (бизнес-PR). Роль партнеров-посредников и СМИ в коммуникативном процессе. Коммуникативные кампании в области PR-деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования	Законодательство о рекламе; информационное гражданское законодательство. Понятие и соотношение. 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; 2) Гражданский кодекс Российской Федерации; 3) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»; 4) Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; 5) ФЗ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; 6) Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»; 7) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе»; 8) ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»; Этические требования, предъявляемые к рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		Комплекс принципов этической корректности рекламы.	
9.	Объем и тенденции современного рекламного рынка Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью	Характерные черты российского рекламного рынка. Развитие глобального и национального рынка рекламы. Основные тенденции развития рынка рекламы: глобализация, интеграция, диверсификация, концентрация, сети. Профессиональные объединения PR-специалистов как инструмент саморегулирования. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью: основная характеристика и направления деятельности. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью. Документы саморегулирования.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Internet – новая инфраструктура общества, технологический и социально-экономические аспекты	Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой пропасти (“digital divide”). Интернет - это среда либерализации или контроля. Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий	История развития новых медиа. Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Технологический детерминизм и социальный конструкционизм: подходы осмысления новых медиа.	Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма. Дилемма нейтральности технологии. Утопия и антиутопия в дискуссии о будущем Интернета. Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

4.	Приватность и Интернет: современные угрозы и последствия	Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента. Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Основы работы с информацией в современных условиях. Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ	История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия. Сообщество и сеть. Три уровня взаимодействия в онлайн сообществах по Клэю Шёки (Clay Shirky). Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО. Краудфандинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Новые медиа – новая трибуна для активизма	Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность. Гражданский активизм в Сети. Российские и зарубежные кейсы. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	Механизм и участники коммуникационного PR-процесса. Характеристика участников и их взаимодействия (коммуникаций) на примере связей с общественностью предприятий и организаций (бизнес-PR). Роль партнеров-посредников и СМИ в коммуникативном процессе. Коммуникативные кампании в области PR-деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Принципы профессиональной рекламной	Законодательство о рекламе; информационное гражданское законодательство. Понятие и	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	<p>деятельности. Этические и правовые требования</p>	<p>соотношение. 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; 2) Гражданский кодекс Российской Федерации; 3) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»; 4) Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; 5) ФЗ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; 6) Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»; 7) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе»; 8) ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»; Этические требования, предъявляемые к рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. Комплекс принципов этической корректности рекламы.</p>	
9.	<p>Объем и тенденции современного рекламного рынка Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью</p>	<p>Характерные черты российского рекламного рынка. Развитие глобального и национального рынка рекламы. Основные тенденции развития рынка рекламы: глобализация, интеграция, диверсификация, концентрация, сети. Профессиональные объединения PR-специалистов как инструмент саморегулирования. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью: основная характеристика и направления деятельности. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью. Документы саморегулирования.</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</p>

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено.

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Введение в направление подготовки».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации,	Знает необходимую информацию по решению поставленных задач.	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	Вопрос на зачете 1-45

	опираясь на результат анализа поставленной задачи.	Умеет проводить критический анализ необходимой информации. Владеет навыками синтеза необходимой информации, опираясь на результат анализа поставленной задачи.		
2	ИУК-1.2. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.	Знает варианты решения задачи. Умеет выбирать оптимальный вариант решения задачи. Владеет навыками аргументации по выбору оптимального решения задачи.	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	Вопрос на зачете 46-90

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Вопросы для подготовки

1. Профессиональные объединения PR-специалистов как инструмент саморегулирования.
2. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью: основная характеристика и направления деятельности.
3. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью.
4. Документы саморегулирования.

Реферат

Тематика рефератов

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
5. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
6. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.

7. Возникновение связей с общественностью как социального института.
8. Связи с общественностью как функция менеджмента.
9. Современный специалист в области связей с общественностью.
10. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
11. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
12. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
13. Этика профессионального поведения.
14. Организация работы отдела по связям с общественностью.
15. Корпоративная культура.
16. Управление имиджем организации.
17. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
18. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
19. Фирменный стиль организации.
20. Проведение кампаний по связям с общественностью.
21. Роль политических публичных рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
22. АТЛ и БТЛ-коммуникации.
23. Брендинг. Типология брендов.
24. Фирменный стиль и его элементы.
25. Структурные единицы ПР.
26. ПР в системе маркетинга.
27. ПР в политической и государственной сфере.
28. Особенности ПР в промышленной и научно-технической сферах.
29. Особенности ПР в финансово-банковской сфере.
30. ПР в сфере культуры и спорта.
31. Партизанский маркетинг и НЛП.
32. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
33. Методика социологического опроса в связях с общественностью.
34. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
35. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
36. Флеш-моб как инструмент ИМК.
37. Сенсорный маркетинг.
38. Кадровый маркетинг.
39. Меценатство и благотворительность в немедийных коммуникациях.
40. Фандрайзинг и спонсоринг.
41. Продакт плэйсмент и лайф плесмент.
42. Организационная идентичность как источник имиджа и репутации.
43. Событийный маркетинг.
44. Особенности связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса
45. Специфика тизерной рекламы.
46. Мобильная реклама и мобильный маркетинг.
47. Партизанский маркетинг: креативные решения и новые коммуникации.
48. Тенденции развития ИМК.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Аудитория массовой коммуникации. Целевые группы общественности.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, цели и задачи.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как один из основных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.

4. Реклама – как особая форма массовой коммуникации.
5. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга.
6. Понятие «PR – кампания». Основные этапы.
7. PR – в России. Основные направления в деятельности.
8. PR и Реклама: взаимодополняющие и взаимоисключающие отношения.
9. Этапы подготовки и проведение PR – кампании, основные характеристики.
10. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
11. Функции PR-специалиста во внутрикорпоративных коммуникациях.
12. PR как основной репутационный инструмент организации.
13. Реклама и PR: общее и различное.
14. Цели деятельности PR-специалиста в компании
15. Паблицити, имидж, репутация и паблицитный капитал
16. Принципы PR.
17. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
18. Модели массовой коммуникации и их применение в связях с общественностью.
19. Формулы PR-деятельности.
20. Социологические и маркетинговые исследования в PR.
21. Инструменты PR-специалиста.
22. Внешняя и внутренняя аудитория PR.
23. PR-сообщение: основные подходы. Формы сообщения в PR.
24. Оценка эффективности PR-деятельности.
25. Место рекламы и PR в системе продвижения.
26. Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации.
27. Управление маркетингом в структуре интегрированных коммуникаций.
28. Понятие и структура «маркетинг-микс».
29. Понятие торговой марки, ее основные составляющие.
30. Способы разработки торговой марки.
31. Алгоритм разработки и продвижения новой торговой марки.
32. Оценка эффективности продвижения новой торговой марки.
33. Понятие рынка. Понятие продвижения торговой марки на новый рынок.
34. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.
35. Исследование конкурентной среды.
36. Определение целевых аудиторий.
37. Целевые аудитории: социально-демографический подход.
38. Целевые аудитории: психографический подход.
39. Спонсорская деятельность как одно из направлений деятельности менеджера по рекламе и PR.
40. Составные части спонсорской деятельности: подготовка спонсорского пакета.
41. Виды спонсорского участия. Информационное и техническое спонсорство.
42. Отличие благотворительности и меценатства от спонсорства.
43. Специфика, инструменты, формы и методы рыночной аналитики
44. Анализ рынка как инструмент маркетинговой деятельности.
45. Целевые аудитории в деятельности специалиста по коммуникациям.
46. Методы конкурентной борьбы.
47. Способы конкурентного противодействия.
48. Требования к рекламе в деятельности специалиста по рекламе и PR
49. Основные принципы и методы интегрированных коммуникаций.
50. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций.
51. Корпоративные специальные мероприятия.

52. Форматы event-мероприятий.
53. Место рекламы и PR в системе продвижения.
54. SWOT-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
55. Личные и профессиональные качества в деятельности специалиста по рекламе и PR.
56. Медийная компонента в деятельности специалиста по рекламе и PR.
57. Медиапланирование: основные понятия.
58. Медиастратегия как основа коммуникационной политики предприятия.
59. Понятие «PR». Сферы применения PR. Функции PR в обществе.
60. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.
61. PR как профессия. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
62. PR как наука. Виды PR-деятельности.
63. Структура и функции PR-службы.
64. СМИ как основной инструмент PR-деятельности.
65. Специфика информационных кампаний в СМИ.
66. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе.
67. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
68. Механизм и участники коммуникационного PR-процесса.
69. Коммуникативные кампании в области PR-деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению.
70. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.
71. Корпоративная культура в системе управления организацией.
72. Фирменный стиль как основной элемент корпоративной культуры.
73. Имидж и репутация – сопоставление понятий.
74. Цели и задачи процесса построения имиджа.
75. Формы и методы продвижения положительного имиджа в различных сферах жизнедеятельности общества.
76. Ценность имиджевого капитала в современном мире.
77. Инструменты продвижения имиджа в коммерческой и некоммерческой сферах: общее и различное.
78. Анализ конкурентной активности как один из инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
79. Место отдела по связям с общественностью в структуре организации.
80. Многообразие определений PR.
81. PR: понятие, функции.
82. Моральные и этические ценности в работе специалиста по связям с общественностью.
83. Проблема оценки эффективности в рекламе и PR.
84. Связи с общественностью в государственной сфере.
85. Связи с общественностью в экономической сфере.
86. Связи с общественностью в социокультурной сфере.
87. Место PR в современном обществе.
88. Событийный PR, основные требования к проведению PR-мероприятий.
89. Основные этапы становления PR в России.
90. Основные понятия, виды, формы распространения рекламы.

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

«не зачтено»: Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 31.05.2021). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 04.06.2021).

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва :

Издательство Юрайт, 2021. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14728-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/479369> (дата обращения: 21.05.2021).

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 24.05.2021).

5. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 391 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8299-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/433005> (дата обращения: 25.05.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Изучение дисциплины «Введение в направление подготовки» 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; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого

изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выразить согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и

учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного

содержания темы; с) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

– 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:

– 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)		
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

	<p>коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	
--	---	--