

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



[Handwritten signature]
подпись

Т.А. Хагуров

«28» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.27 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

| | |
|--------------------------|--|
| Направление подготовки | <u>43.03.01 «Сервис»</u> |
| Направленность (профиль) | <u>Конгрессно-выставочная деятельность</u> |
| Форма обучения | <u>Заочная</u> |
| Квалификация | <u>Бакалавр</u> |

Краснодар 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», утвержденным Приказом Минобрнауки №514 от 08.06.2017 г. (Зарегистрирован в Минюсте России 29.06.2017 г. № 47236).

Программу составил:
А.А. Жуликов, ст. преподаватель кафедры
международного туризма и менеджмента .




подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 9 от «29» апреля 2021 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии
Института географии, геологии, туризма и сервиса
Протокол № 4 от «29» апреля 2021 г.
Председатель УМК ИГГТиС Филобок А.А.



подпись

Рецензенты:

1. Арабова Е.С. – директор туристического отдела ООО «Альтаир».
2. Бекух З.А. – канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры физической географии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» – формирование системы знаний и навыков профессионального использования технологий рекламы и связей с общественностью в маркетинге информационных услуг, а также технологий исследования туристского рынка и методов продвижения туристского продукта.

1.2 Задачи дисциплины:

- овладеть знаниями основ планирования рекламной и PR-деятельности фирмы;
- научиться исследовать рынок, анализировать информационное пространство и качество информационной работы компании;
- изучить основы взаимодействия компании с внутренней и внешней общественностью;
- освоить специфику работы PR-менеджера в различных видах общественных коммуникаций;
- получить навыки написания текстовых рекламных и PR-документов, создания ньюсрелизов, пресс-клипинга и контент-анализа публикаций;
- научиться планировать рекламную кампанию, рассчитывать рекламный бюджет;
- освоить принципиальную модель организации и проведения презентаций и устных выступлений.

1.3 Место дисциплины в структуре учебного плана.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» относится к обязательной части в Блоке 1. Дисциплины (модули) учебного плана.

Необходимость включения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» в учебный план вызвана тем, что будущим сотрудникам современных компаний необходимы навыки и знание менеджмента коммуникаций с различными сегментами общественности. Эта потребность имеет как деловой аспект, так и личностный, на уровне построения персонального имиджа современного специалиста.

Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью» базируется на довузовской подготовке в области экономической географии, обществознания и изучении дисциплин «Маркетинг и интернет-маркетинг» и «Кросс-культурные коммуникации».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью»

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | |
| ИОПК 4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правовые основы деятельности по связям с общественностью; – цели, задачи и принципы проведения мероприятий по связям с общественностью; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами массовых коммуникаций в информационной среде; |
| ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о необходимости применения PRтехнологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью компании; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства; – составлять программу продвижения сервисного продукта; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными приемами PRдеятельности – механизмом регулирования информационной среды современной компании. |
| ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику поведения потребителей на рынке услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг на рынке; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сервисного продукта; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами продвижения сервисного продукта; – основными приемами PRдеятельности; – механизмом регулирования информационной среды современной компании. |
| ПК-2 Способен управлять проектом конгрессно-выставочной деятельности на всех этапах | |
| ИПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта в конгрессно-выставочной деятельности | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые основы деятельности по рекламе и связям с общественностью; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами массовых коммуникаций в информационной среде; |
| ИПК-2.4 Обеспечивает соответствие маркетингового плана концепции и бизнес-плану конгрессно-выставочного мероприятия | <p>Знает: - о необходимости применения PRтехнологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами продвижения продукта/услуги и компании; – основными приемами рекламной и PRдеятельности; |
| ИПК-2.8 Осуществляет анализ результатов проведения конгрессно-выставочного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов | <p>Знает: - об отличии PRтехнологий и рекламной информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять программу продвижения продукта/услуги и компании; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – механизмом регулирования информационной среды современной компании. |

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-3 | Способен к управлению процессом подготовки к участию и участия в конгрессно-выставочном мероприятии организации-экспонента |
| ИПК-3.4 Осуществляет оценку эффективности участия в конгрессно-выставочных мероприятиях | Знает: – об отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг |
| | Умеет: – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства; |
| | Владеет: – методами продвижения сервисного продукта; |

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 2.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ЗФО)

| Вид учебной работы | Всего часов | курс (часы) |
|--|--------------------------------------|-------------|
| | | 4 |
| Контактная работа, в том числе: | | |
| Аудиторные занятия (всего): | 12 | 12 |
| Занятия лекционного типа | 6 | 6 |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | 6 | 6 |
| Иная контактная работа: | 0,2 | 0,2 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | - |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | 0,2 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 92 | 92 |
| Проработка учебного (теоретического) материала | 20 | 46 |
| Подготовка к текущему контролю и др. | 46 | 46 |
| Курсовая работа (подготовка и написание) | - | - |
| Контроль: | - | - |
| Подготовка к зачету | 3,8 | 3,8 |
| Общая трудоёмкость | час. | 108 |
| | в том числе контактная работа | 12,2 |
| | зач. ед | 3 |

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре ЗФО

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | |
|---------------------------------------|--|------------------|-------------------|----------|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления | 24 | 2 | - | 23 |
| 2. | Основы коммуникации | 24 | 2 | 2 | 23 |
| 3. | Работа с основными группами общественности | 24 | 2 | 2 | 23 |
| 4. | Комплексные направления PR-деятельности | 32 | 2 | 2 | 23 |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> | | | 8 | 6 | 92 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | - | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | | | |
| Зачет | | 3,8 | | | |
| Общая трудоемкость по дисциплине | | 108 | | | |

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

| № | Наименование раздела | Тематика лекционных занятий | Форма текущего контроля |
|--|--|---|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления | 1. Рекламная деятельность компании. Связи с общественностью (PR) как функция менеджмента. Правовые основы рекламы и PR-деятельности. 2. История и динамика развития рекламы и PR. 3. Концепция и исходная структура рекламной и PR-деятельности. 4. Общественность и общественное мнение. Реклама и PR в маркетинге. Бренд. | У |
| 2 | Основы коммуникации | 5. Роль и структура информации в PR. 6. Каналы и модели массовой коммуникации. 7. Функции средств массовой коммуникации. | У |
| 3 | Работа с основными группами общественности | 8. Массовые коммуникации и средства массовой информации. 9. Отношения с потребителями. 10. Средства внутриорганизационных коммуникаций. 11. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. 12. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. | У |
| 4 | Комплексные направления рекламной и PR-деятельности | 13. Организация специальных событий и мероприятий. Рекламные акции. 14. Реклама и PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. 15. Менеджмент рекламы и PR. Организация PR-деятельности. Рекламный бюджет. 16. Планирование PR-кампании. 17. Медиапланирование PR-компании организации. 18. Собственный специалист/служба PR. Отдел рекламы. 18. Оценка результатов PR-деятельности. | У, Л |
| Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия | | | |

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

| № | Наименование раздела | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|---------------------------------------|--|---|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления | 1. Рекламная деятельность компании. Связи с общественностью (PR) как функция менеджмента. Правовые основы рекламы и PR-деятельности. 2. История и динамика развития рекламы и PR. 3. Концепция и исходная структура рекламной и PR-деятельности. 4. Общественность и общественное мнение. Реклама и PR в маркетинге. Бренд. | - |
| 2 | Основы коммуникации | 5. Роль и структура информации в PR. 6. Каналы и модели массовой коммуникации. 7. Функции средств массовой коммуникации. | ПЗ |
| 3 | Работа с основными группами общественности | 8. Массовые коммуникации и средства массовой информации. 9. Отношения с потребителями. 10. Средства внутриорганизационных коммуникаций. 11. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. 12. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. | ПЗ |
| 4 | Комплексные направления рекламной и PR-деятельности | 13. Организация специальных событий и мероприятий. Рекламные акции. 14. Реклама и PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. 15. Менеджмент рекламы и PR. Организация PR-деятельности. Рекламный бюджет. 16. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-компании организации. 17. Собственный специалист/служба PR. Отдел рекламы. 18. Оценка результатов PR-деятельности. | ПЗ |
| Примечание: ПЗ – практическое задание | | | |

2.3.3 **Лабораторные занятия.** Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 **Примерная тематика курсовых работ.** Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| № | Наименование раздела | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления | <p>1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F54567-B5DB-E28112C7379C.</p> <p>2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: https://e.lanbook.com/book/70558. 3. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4EC92C2C63127B.</p> <p>4. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940.</p> |
| 2 | Основы коммуникации | <p>1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F54567-B5DB-E28112C7379C.</p> <p>2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: https://e.lanbook.com/book/70558. 3. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261.</p> <p>4. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4EC92C2C63127B.</p> <p>5. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Работа с основными группами общественности | <p>1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F54567-B5DB-E28112C7379C.</p> <p>2. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261.</p> |
| 4 | Комплексные направления рекламной и PR-деятельности | <p>1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F54567-B5DB-E28112C7379C.</p> <p>2. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4EC92C2C63127B.</p> <p>3. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940.</p> |

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос). Для обеспечения успешного освоения

дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии

| Курс | Вид занятия (Л, С) | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количество часов |
|---------------|-----------------------|---|------------------|
| | | | ЗФО |
| 4 | Л | лекция-дискуссия* 1. Комплексные направления рекламной и PR-деятельности | 2 |
| <i>Итого:</i> | | | 2 |

***Лекция-дискуссия** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

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

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Примеры тем для проведения лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия № 1. Тема: «Комплексные направления рекламной и PR-деятельности»:

1. Организация специальных событий и мероприятий. Рекламные акции.
2. Реклама и PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса.
3. Менеджмент рекламы и PR. Организация деятельности PR. Рекламный бюджет.
4. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-кампании организации.
5. Собственный специалист/служба PR. Отдел рекламы.
6. Оценка результатов PR-деятельности.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 1. Тема «Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления»:

1. Рекламная деятельность компании. Связи с общественностью (PR) как функция менеджмента. Правовые основы рекламы и PR-деятельности.
2. История и динамика развития рекламы и PR.
3. Концепция и исходная структура рекламной и PR-деятельности.
4. Общественность и общественное мнение. Реклама и PR в маркетинге. Бренд.

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Примеры заданий для выполнения практических заданий.

Тема практического задания №1: «Работа с основными группами общественности».

Студент должен выполнить задание, знать содержание и уметь объяснить использование нормативных документов, использованных при проектировании (медиа-планировании).

Практическое задание №2. Создание рекламного или PR-сообщения

1. Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии или объекте (о мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в нашем городе или в других городах России или других государств, рекламу конференции, недели науки и т.д.)
2. Охарактеризуйте форму его представления, используемое средство массовой коммуникации и цели данного сообщения.

Форма представления: запись в тетради, устный ответ (возможно презентация), защита позиций своего сообщения.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Семинар-дискуссия №1. Тема: «Основы коммуникации».

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и структура информации в PR.
2. Каналы и модели массовой коммуникации.
3. Функции средств массовой коммуникации.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Хронология и динамика развития рекламы и PR в мировом пространстве.
2. История развития коммуникационных моделей в PR-практике.
3. Исходная структура рекламной и PR-деятельности.
4. Функции и задачи рекламы и PR в сфере услуг.
5. Инструменты и цели рекламы и PR в сфере услуг.
6. Концепция PR. Концепция рекламной деятельности.
7. Корпоративная социальная ответственность и PR.
8. Принципиальная модель PR. Принципиальная модель рекламного проекта.
9. Направления рекламы и PR-деятельности в современной организации.
10. Функции и субъекты управления общественными отношениями.
11. Отношения PR и рекламы.
12. Соотношение PR и журналистики.
13. Организационная структура PR-отдела. Организационная структура рекламного отдела.
14. Достоинства и недостатки штатного PR-отдела организации.
15. Достоинства и недостатки внешнего PR-консультирования для организации.
16. Необходимость организации PR-отдела на предприятии, определение его статуса.
17. Планирование PR-кампании PR-отделом организации.
18. Структура и функции внутрикорпоративных коммуникаций.
19. Цвет в рекламных материалах и в PR-деятельности.
20. Структура и функции рекламного отдела, отдела маркетинга в организации.
21. Реклама в PR. Формы и регулирование.
22. Роль и структура информации в рекламе и PR.
23. Виды коммуникации в рекламе и PR.
24. Каналы и модели массовой коммуникации.
25. Функции средств массовой коммуникации.
26. Технологии и принципы работы со СМИ.
27. Виды информационных материалов для предоставления СМИ.
28. Конструкция и композиция пресс-релиза. Правила оформления и рассылки.
29. Мероприятия для представителей СМИ.
30. Процесс организации пресс-конференции.

31. Анализ и оценка информационных сообщений СМИ.
32. Медиа-планирование PR-кампании.
33. Планирование рекламных акций.
34. Содержание понятия «общественное мнение». Роль общественного мнения в репутации организации.
35. PR-общественность. Сегментирование потребительских целевых рынков.
36. Степень и структура информационного давления.
37. Признаки общественного мнения. Структура и функции общественного мнения.
38. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
39. Стратегии и приемы формирования общественного мнения.
40. Приемы манипулирования – «азбука пропаганды».
41. Фирменный стиль предприятия.
42. Роль товарного знака и логотипа для предприятия.
43. Брэндинг и его роль в реализации маркетинговых стратегий предприятия.
44. Отношения общественности с институтами власти.
45. Спонсорство и благотворительность.
46. Кризисный PR. Стратегия и тактика.

Методические рекомендации для подготовки к зачету.

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными материалами, нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением ключевых понятий в области связей с общественностью. Также на занятиях будут обсуждаться результаты отдельных рефератов. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к зачету требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в сети Интернет. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий, нормативных документов и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе зачета студент использовал недопустимые дополнительные материалы, то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить «не зачтено».

При выставлении оценки учитывается знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка *«зачтено»* ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка *«не зачтено»* ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

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 зачете;
- 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 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.

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

5.1 Основная литература:

1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DBE28112C7379C>.
2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: <https://e.lanbook.com/book/70558>.
3. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>.
4. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4EC92C2C63127B>.
5. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

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

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Лысыкова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учеб. Пособие. – Электрон. дан. – М.: ФЛИНТА, 2014. – URL: <https://e.lanbook.com/book/51795>.
2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: <https://e.lanbook.com/book/70558>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D>.
2. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>.
3. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DBE28112C7379C>.
4. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/508EE4F6D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>.

5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL:

<https://biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B>. 6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.

7. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4EC92C2C63127B>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>.

2. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>.

3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. 4. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>. 5. Связи с общественностью и реклама: учебно-методический комплекс. – Кемерово: КГУКИ, 2013. – Ч.2. Связи с общественностью. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274256>.

6. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>. 7. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. – М.: А-Приор, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

8. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

9. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: науч. издание / Р.Б. Шайхисламов. – Уфа: Уфимский ГУЭС, 2013. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>.

5.3 Периодические издания:

- Журнал «Секрет фирмы»;
- Журнал «Менеджмент в России и зарубежом»
- Журнал «Менеджмент и маркетинг»
- Журнал «Корпоративный менеджмент»

□ «Российское предпринимательство»

5.4 Правовые документы:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 г. №2300–1 (ред. от 03.07.2016 г.).
2. О рекламе: Федеральный закон № 108-ФЗ от 14.06.1995 // СЗ РФ. 2006. № 12.
3. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Федеральный закон № 166-ФЗ от 11.12.2002 // СПС «КонсультантПлюс».

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

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
- Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
- Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>; □ Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
- Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsosman.edu.ru/>.
- Сайт министерства курортов и туризма Краснодарского края www.kurortkuban.ru/
- Сайт публикаций и научных изданий по туризму <http://turlib.ru>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях (аудиторная самостоятельная работа).
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д. (аудиторная самостоятельная работа).
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач (внеаудиторная самостоятельная работа).

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала;
2. Работа с конспектами лекций;
3. Самостоятельное изучение материала;
4. Изучение специальной литературы;
5. Подготовка к зачету/экзамену.

Работа с нормативными документами и литературой – важнейший метод обучения, включающий ряд приемов самостоятельной работы:

1. Конспектирование – краткое изложение, краткая запись прочитанного. Конспект – эффективное средство закрепления в памяти прочитанного текста, дисциплинирующее и развивающее мышление студента, побуждающее глубоко осмыслить прочитанное и найти важное, существенное, выразить его в сжатых и точных фразах.
2. Составление плана – разбивание прочитанного самостоятельные по смыслу фрагменты и грамотное наименование каждого фрагмента.
3. Тезисирование – краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного.
4. Цитирование – дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания: автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страница, пункт, абзац.
5. Аннотирование – краткая характеристика содержания, перечисление вопросов, рассматриваемых автором или авторами.
6. Рецензирование – написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту.
7. Составление справки – подборка сведений, имеющих статистический, биографический, библиографический, терминологический и прочий характер, полученных в результате поиска.
8. Составление формально-логической модели – словесно-схематическое изображение прочитанного материала.
9. Составление тематического тезауруса – составление упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме.

10. Составление матрицы идей – подбор сравнительных характеристик однородных предметов, явлений в трудах различных авторов.

Критерии оценки самостоятельной работы:

оценка «отлично» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, изложил ответы, сформировал точные научные знания;

оценка «хорошо» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, но полностью не раскрыл материал, не смог сформировать точные научные понятия;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью не выполнил самостоятельную работу и не предоставил вовремя их на проверку;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу;

оценка «зачтено» выставляется, если студент самостоятельно выполнил все задания по предлагаемым темам, логически изложил ответы, сформировал точные научные знания, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.

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.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины.

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

| № | Наименование раздела | Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы | Форма контроля |
|---|--|--|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления | 1. Рекламная деятельность компании. Связи с общественностью (PR) как функция менеджмента. Правовые основы рекламы и PR-деятельности. 2. История и динамика развития рекламы и PR. 3. Концепция и исходная структура рекламной и PR-деятельности. 4. Общественность и общественное мнение. Реклама и PR в маркетинге. Бренд. | ПЗ |
| 2 | Основы коммуникации | 5. Роль и структура информации в PR. 6. Каналы и модели массовой коммуникации. 7. Функции средств массовой коммуникации. | ПЗ |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | Работа с основными группами общественности | 8. Массовые коммуникации и средства массовой информации. 9. Отношения с потребителями. 10. Средства внутриорганизационных коммуникаций. 11. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. 12. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. | ПЗ |
| 4 | Комплексные направления рекламной и PR-деятельности | 13. Организация специальных событий и мероприятий. Рекламные акции. 14. Реклама и PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. 15. Менеджмент рекламы и PR. Организация PR-деятельности. Рекламный бюджет. 16. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-компании организации. 17. Собственный специалист/служба PR. Отдел рекламы. 18. Оценка результатов PR-деятельности. | ПЗ |

Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-дискуссии.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала пишут реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.
2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.
3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.
4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.
5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.
6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий и практических ситуационных задач.

Практическое занятие – это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников, номограмм). Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. На практическом занятии главное – уяснить связь решаемых задач с теоретическими

положениями. При решении предложенной задачи нужно стремиться не только получить правильный ответ, но и усвоить общий метод решения подобных задач. Для ведения записей на практических занятиях обычно заводят отдельную тетрадь по данной учебной дисциплине.

Цель практических занятий заключается в следующем: закрепить у студентов положения теории и углубить знания предмета; выявить практическое значение теоретических положений; способствовать осмысленному усвоению студентами законодательства; научить студентов правильно пользоваться нормативными актами при решении конкретных вопросов по данной отрасли; содействовать развитию навыков самостоятельной работы; развивать умение публично выступать, полемизировать.

Рекомендуется использовать следующий порядок записи решения задачи:

- исходные данные для решения задачи (что дано);
- что требуется получить в результате решения;
- какие законы и положения должны быть применены; общий план (последовательность) решения; полученный результат и его анализ.

Логическая связь лекций и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на лекции, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется до мельчайших подробностей, после чего прочно усваивается.

Практические работы – это один из видов активной самостоятельной работы учащихся, который проводится с применением различных методов, материалов, инструментов, приборов и других средств.

Методические правила (приемы) проведения практических занятий сводится к следующему:

- небольшая часть времени на первом занятии может быть отведена на разъяснение целей практических занятий по данному предмету. Объясняется также метод ведения занятий и сообщаются основные требования к содержанию и форме выступления студентов, которые должны содержать суждения, основанные на законе и опирающиеся на положения теории; ответы не должны быть повторениями ранее высказанных соображений, ошибочные высказывания товарищей должны исправляться и т.д.;

- в начале каждого занятия должна проверяться явка студентов, соответствующие пометки о которой вносятся преподавателем в специальный журнал. Этот учет ведется независимо от учета старостой группы. Далее выясняется, нет ли среди присутствующих неподготовленных к занятию. В соответствующих графах журнала преподаватель отмечает качество ответов каждого студента. Такой контроль дисциплинирует студентов, обязывает их регулярно готовиться к занятиям, он важен в дальнейшем для зачета.

При рассмотрении сложных задач, состоящих из нескольких частей, полезно давать решение по каждой части в отдельности, вызывая с этой целью несколько студентов;

В ходе обсуждения какой-либо задачи студент нередко по ассоциации вспоминает известный ему случай из жизни и, рассказав его, просит преподавателя разъяснить, на основании какого закона и как его нужно решить. Преподавателю нужно быстро квалифицировать этот случай и оценить его методическую пригодность к использованию на занятии.

Когда правильное решение задачи найдено и понято, преподаватель должен сделать резюме. Подводя итоги обсуждения, он объясняет, в чем состояли ошибки в ответах или выступлениях студентов, не поправленные им ранее, указывает, кто предложил правильное решение, формулирует выводы.

При недостаточности времени для развернутого рассмотрения всех задач, намеченных к занятию, следует перенести разбор нерешенных задач на очередное занятие, если это позволяют

сделать тематика и график. В противном случае целесообразно в конце занятия сообщить краткое решение этих задач с указанием нормативного материала.

Нужно добиваться полных и правильных ответов. Нельзя ограничиваться приблизительным, поверхностным ответом и переходить к следующему вопросу. Не следует перебивать правильно отвечающего студента, ставя перед ним новый вопрос, пока он полностью не ответил на предыдущий. Поставив вопрос, преподаватель не должен на него отвечать сам, не попытавшись получить ответ от группы;

Критерии оценки качества практических заданий и практических ситуационных задач:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.
2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами.
3. Умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого преподавателя.
4. Стиль проведения занятия – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.
5. Отношение «преподаватель-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.
6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на занятиях – регулярно, редко, не ведут.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для успешного выполнения практических заданий и освоения курса дисциплины необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excel), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
(www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Таблица 9 – Материально-техническая база кафедры для освоения дисциплины

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность |
|---|--|--|
| 1 | Лекционные занятия | Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели |
| 2 | Практические (семинарские) занятия | Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном |
| 3 | Групповые (индивидуальные) консультации | Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора |
| 4 | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения |
| 5 | Самостоятельная работа студента | Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета |

Таблица 10 – Материально-техническое обеспечение аудиторного фонда кафедры

| Наименование / номер / адрес аудитории | Оснащение аудитории | Программное обеспечение |
|--|---------------------|-------------------------|
|--|---------------------|-------------------------|

| | | |
|---|---|--|
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211</p> | <p>Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели 24 стола, 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJ5134; экран; трибуна преподавательская; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G 500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD</p> | <p>Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.</p> |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И200</p> | <p>Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели 20 столов , 40 стульев; доска учебная; проектор Mitsubishi XD500U; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i32370M/4G500/nV410M/1G/DVD RW/ Cam/W7HB/15,6 HD</p> | <p>Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.</p> |
| <p>Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а</p> | <p>Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола; 3 стула; 2 компьютера Lenovo Think Centre M53 Tiny в комплекте ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410 M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD</p> | <p>Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License</p> |