

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 24.05.2024 10:05:24

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b7b18c8392fed4

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории,

культурологии и музееведения

 А.В. Кудинова

«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.20 Связи с общественностью

Направления
подготовки
(профиль):

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

**Краснодар
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-
культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель: Л.В. Терещенко, кандидат культурологии, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | 4 |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | 4 |
| 4. Структура и содержание дисциплины | 6 |
| 4.1. Структура дисциплины: | 6 |
| 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы | 7 |
| 5. Образовательные технологии | 17 |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: | 18 |
| 6.1. Контроль освоения дисциплины | 18 |
| 6.2. Оценочные средства | 22 |
| 7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля) | 24 |
| 7.1. Основная литература | 24 |
| 7.2. Дополнительная литература | 25 |
| 7.3. Периодические издания | 25 |
| 7.4. Интернет-ресурсы | 25 |
| 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий | 25 |
| 7.6. Программное обеспечение | 29 |
| 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) | 29 |
| 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля) | 30 |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов систематизированных, теоретически и эмпирически обоснованных представлений о технологиях связей с общественностью. В ходе изучения дисциплины студенты осваивают функции, методы и основные организационные формы связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории связей с общественностью; изучить основные принципы и средства связей с общественностью; понимать роль связей с общественностью в развитии современного общества и экономики; знать цели и особенности связей с общественностью в целом, а также их отдельных направлений деятельности при решении задач социальных и бизнес-организаций; приобрести практические навыки разработки проектов по связям с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по истории, обществознанию в рамках общего среднего образования. Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры» и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций | Индикаторы сформированности компетенций | | |
|--|--|--|---|
| | Знать | Уметь | Владеть |
| Способен анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-7) | <ul style="list-style-type: none">• -средства и технологические особенности коммуникативных процессов в связях с общественностью в основных аспектах контекстов социального взаимодействия | <ul style="list-style-type: none">• применять методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия | <ul style="list-style-type: none">• опытом использования методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 ч.).

По заочной форме обучения:

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|--|----|---|-----|---|
| | | | Л | ПЗ | К | СРС | |
| 1. | Методология связей с общественностью | 2 | 6 | 6 | | 132 | Зачет |
| 2. | Технологии и организационные формы связей с общественностью в арт-бизнесе. | 3 | 6 | 6 | | 96 | Экзамен |
| ИТОГО | | | 12 | 12 | | 228 | 252/7 |

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По заочной форме обучения

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа | Объем часов | Формируемые компетенции (по теме) |
|---|---|-------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <u>__2__ семестр</u> | | | |
| Раздел 1. <u>Методология связей с общественностью</u> | | | |
| Тема 1.1. <u>Введение в дисциплину</u> | Лекции: Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью». Принципы и основные функции связей с общественностью. Сферы применения технологий по связям с общественностью. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью. | 2 | ОПК-7 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены | - | |

| | | | |
|---|--|----|-------|
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарским занятиям. Поиск и подбор примеров, анализ ситуаций по теме лекции. Изучение дополнительной литературы по теме. | 22 | |
| Тема 1.2. <u>История развития связей с общественностью как социального феномена</u> | <u>Лекции:</u> не предусмотрены | | ОПК-7 |
| | <u>Практические занятия (семинары) Становление СО как области знаний и сферы деятельности</u> <u>Вопросы:</u> 1. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв. 2. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства. 3. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней. 4. Расскажите о первых СО-фирмах и первых профессионалах в области СО. 5. Как развивается СО-деятельность в вашем городе. | 2 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по теме «История СО». Подготовка текста для защиты презентации. | 22 | |
| Тема 1.3. <u>Общественность и общественное мнение</u> | <u>Лекции:</u> Социальные признаки принадлежности к общественности. Понятия широкой и целевой общественности. Структура общественности. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния. Категория «общественное мнение» в контексте PR. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля. Явные и латентные функции общественного мнения. Схема работы с группами общественности. Индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому. | 2 | ОПК-7 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены | - | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Составление опорного конспекта по основным моделям коммуникации. Изучение дополнительной литературы по теме. | 22 | |
| Тема 1.4. | <u>Лекции:</u> не предусмотрены | - | ОПК-7 |

| | | | |
|---|---|----|--------------|
| <u>Исследования как первый этап и важнейшая составляющая СО-деятельности.</u> | <u>Практические занятия (семинары): Вербальные коммуникации в СО.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Назовите основные свойства речи. 2. Назовите известных ораторов древности. Кого из современных политических лидеров можно причислить к искусным ораторам? 3. Перечислите основные цели публичных выступлений. 4. В чем разница между процессом внушения и процессом убеждения? не предусмотрены | 2 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Разработка анкеты для проведения социологического опроса по изучению общественного мнения. Составление концепции исследования. | 22 | |
| Тема 1.5. <u>Основы коммуникаций в СО.</u> | <u>Лекции:</u> : Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения. Вербальные коммуникации в СО. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью. Невербальные коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций. | 2 | <i>ОПК-7</i> |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены | - | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> проработка вопросов по невербальным коммуникациям: 1. Дать определение невербальным коммуникациям. 2. В чем особенность невербальных коммуникаций? 3. Что означает конгруэнтность невербальных сигналов? 4. Чем обусловлены размеры личной пространственной зоны? 5. Раскройте значение основных жестов рук, ног, головы. 6. В чем практическое значение невербальных коммуникаций? Подготовка презентации по теме: _СО в сфере культуры. | 22 | |
| Тема 1.6. | <u>Лекции:</u> не предусмотрены | - | <i>ОПК-7</i> |

| | | | |
|---|---|----|--------------|
| <u>Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью.</u> | <u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. 2.Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду. 3.Миф как феномен культуры. 4. Природа и формы мифа. Условия и этапы социализации мифа. 5. Типология мифа диалогов. 6. Интервью. | 2 | |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> Составление списка литературы по теме: Специфика СО в социально-культурной сфере. | 22 | |
| Форма промежуточной аттестации - зачет | | | |
| 3 семестр Раздел 2 Технологии и организационные формы связей с общественностью | | | |
| <u>Тема 2.1. Управление информацией как технология в СО</u> | <u>Лекции:</u> Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляде, позиции журналиста. | 2 | <i>ОПК-7</i> |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены | - | |

| | | | |
|--|---|----|-------|
| | <p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка вопросов по теме: Отношения со средствами массовой информации (СМИ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций? 2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом. 3. Как можно классифицировать прессу? 4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты. 5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественность и пресс-секретаря. 6. Что такое "кейс-история", «пресс-релиз», "обзорная статья", "интервью", «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»? Приведите примеры из газет. 7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. 8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения. <p><u>Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</u></p> | 16 | |
| <p>Тема 2.2. <u>Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</u></p> | <p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание информационного повода организациями социально-культурной сферы 2. Написание «жесткой» новости, подготовка пресс-релиза 3. Способы привлечения СМИ к освещению мероприятий социально-культурной сферы. <p><u>Самостоятельная работа: подготовка вопросов семинарского занятия; подготовка презентации на тему СО в индустрии развлечений.</u></p> | - | ОПК-7 |
| | | 2 | |
| | | 16 | |

| | | | |
|--|---|----|-------|
| Тема 2.3. <u>Базовые документы в СО</u> | <u>Лекции:</u> Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий. | 2 | ОПК-7 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены | - | ОПК-7 |
| | <u>Самостоятельная работа:</u> подготовка вопросов по теме : «Менеджмент новостей и конструирование новостной информации» 1. Правовые условия СО. 2. Этические нормы в СО. 3. Требования к СО-специалистам. 4. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор» 5. Механизмы управления новостной информацией 6. Приемы конструирования новостной информации 7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала; написание пресс-релиза, «жесткой новости». Подготовка к конкурсу PR-проектов. | 16 | ОПК-7 |
| Тема 2.4. <u>Технологии СО в привлечении</u> | <u>Лекции:</u> не предусмотрены | - | ОПК-7 |
| | <u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка концепции PR-проекта для организации социально-культурной сферы. | 2 | ОПК-7 |

| | | | |
|---|--|----|-------|
| <u>инвестиций</u> | <p><u>Самостоятельная работа:</u> <u>Подготовка вопросов:</u> Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Разработка PR-проекта для организации социально-культурной сферы.</p> | 16 | |
| <p>Тема 2.5. <u>Организационные формы связей с общественностью</u></p> | <p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Организация и проведение рутинных и нерутинных мероприятий. 2. Ситуативное и программное PR-сопровождение деятельности организации социально-культурной сферы.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление конспекта на тему: Программный подход в управлении PR-деятельностью. Составление списка источников.</p> | - | ОПК-7 |
| <p>Тема 2.6. <u>Связи с общественностью в государственных структурах</u></p> | <p><u>Лекции:</u> Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях социально-культурной сферы. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного PR в социально-культурной сфере.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Составление имиджевой программы для организации социально-культурной сферы.</p> | 2 | ОПК-7 |
| <p>Тема 2.7. <u>Связи с общественностью в некоммерческих организациях</u></p> | <p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Управление кризисом и возможностями.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Типы кризисов. 2. Какими типичными признаками сопровождаются кризисы? 3. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им. 4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. 5. Управление информацией во время кризиса.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентации на тему: Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.</p> | - | ОПК-7 |

| | | |
|---|---------|--|
| Примерная тематика курсовой работы – не предусмотрено | | |
| Вид итогового контроля | экзамен | |
| ВСЕГО: | 216/6 | |

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

– лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;

– практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных вопросов;

– самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

– просмотр документальных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью программы, особенностью контингента обучающихся, содержанием дисциплины и в целом в учебном процессе они составляют 24% от всего объема аудиторных занятий, что соответствует проекту ФГОС ВО по направлению подготовки.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Доклады
- Презентации в Power Point

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Устные ответы на коллоквиумах
- Тестирование.

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета во 2 семестре, в форме экзамена в 3 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. В работе с общественностью следует ориентироваться на, которые могут убедить всех остальных: а) Политических лидеров; б) Большинство в) Лидеров мнений
2. Человек, занимающийся менеджментом новостей и исправлением ошибок оповещения событий:
А) Менеджер Б) Информатор В) Спин-доктор
3. Выберите верное утверждение:
А) Различий между PR-текстом и журналистским текстом нет
Б) Лояльность к базисному PR-субъекту отличает PR-текст
4. Оперативный брифинг длится не более: а) 60 мин. б) 30 мин. в) 45 мин.
5. Отделение от отрицательных объектов относится к такой операции PR, как:
А) Изменение отношений Б) Дистанцирование И) Присоединение
6. Вставьте нужное понятие: состоит из заголовка, первого абзаца («лид»), информационных параграфов, даты написания, контактов, фирменного бланка, фотографий (Медиа-кит, Буклет, Пресс-релиз)
7. Пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, буклеты, слайды, фото включает в себя...
а. Выставка б. Медиа-кит в. Презентация
8. Для повышения эффективности PR-коммуникаций важен перевод сообщений на несколько «языков»:.....
9. Визуализированная» пресс-конференции с представлением чего-нибудь нового это.....
10. Систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это
11. Последовательность этапов менеджмента новостей может быть представлена следующим образом:
1. Проведение события
2. Резонанс
3. Подготовка ожидания
4. Отбор события
5. Освещение
12. Установите соответствие понятия «имидж» его характеристикам:
А. Имидж желаемый 1. Характерен для взгляда со стороны
Б. Имидж зеркальный 2. Представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в жизни общества
В. Имидж корпоративный 3. Целостное восприятие организации различными группами общественности
Г. Имидж

- | | |
|------------------|--|
| организации | 4. Имидж, свойственный нашему представлению о себе |
| Д. Имидж | 5. Знаковая характеристика личности, включающая форму и содержание |
| организации | 6. Тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся |
| социальный | 7. Имидж организации в целом, куда входят ее репутация, успехи, степень стабильности |
| Е. Имидж | |
| персональный | |
| Ж. Имидж текущий | |

13. Выберите верное утверждение:

- 1) Пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
- 2) Брифинг возможен без диалога
- 3) Пресс-конференция проводится только официальными организациями

14. Существуют несколько основных теорий распространения информации обществе:

15.. Событие имеет определенный срок жизни в общественном сознании: А) 1-2 дня Б) 7-10 дней В) 15-20 дней

16. Имидж – это образ объекта, основанный на результатах обработки информации

А) Визуальный Б) Символический В) Виртуальный

17. Встреча журналистов с представителями организаторов с целью предоставления информации:

18. Установите соответствие:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. «ускорение события» | а) акцент на важности |
| 2. «торможение события» | б) замена новой ситуацией |
| | в) смещение акцентов |
| | г) использование комментариев |
| | д) присоединение к другому важному событию |
| | е) недопуск |

19. Понятиям левого столбца соответствуют понятия правого столбца

- | | |
|-----------------|-------------------------------------|
| 1. До-спин | а) наведение блеска на событие |
| 2. После-спин | б) перевод интересов в другую сферу |
| 3. Торнадо-спин | в) подготовка к событию |
| | г) контроль кризиса |

20. Понятие целевой аудитории в PR:

- 1) Целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой PR-программы
- 2) Целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей
- 3) Целевая аудитория может быть только одна

21. Специфика PR-публикаций:

- А) PR-публикации в СМИ должны оплачиваться
- Б) PR-публикация – это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному PR-субъекту, размещаемый в СМИ без оплаты.
- В) PR-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не вводить читателя в заблуждение

22. Установление соответствие:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Технологические кризисы | а) успешная деятельность компании |
| 2. Конфронтационные кризисы | б) размещение бомб в жилых кварталах |
| 3. Кризисы злонамеренного поведения | в) авария на Чернобыльской АЭС |
| 4. Кризисы менеджмента компании | г) отдельные позитивные события |
| | д) нарушение работы подразделений |

- е) критика корпорации со стороны
общественности
23. Формула, описывающий методологию и механизм PR-кампании (с расшифровкой)
24. «Визуализированная» пресс-конференции с представлением чего-нибудь нового это.....
25. Механизм передачи информации можно представить в следующей последовательности:
- а) Посредник б) Канал в) Субъект г) Барьеры д) Послание (коммуникация)
е) Целевые группы
26. К основным технологиям связей с общественностью относятся:.....
27. Письменные коммуникации в PR — это:
- 1) Пресс-релиз
2) Только определенные тексты, которые имеют специальное оформление
3) Все текстовые документы PR-кампании
28. Что из перечисленного не является характеристиками вербальной коммуникации:
А) интерпретация Б) детализация В) кристаллизация Г)
ритуализация Д) сакрализация
29. Механизм воздействия заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется
30. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Назовите последний этап: А) оценка Б) действие
В) исследование Г) общение
31. Что представляет собой бэкграундер:
1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
 2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
 3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
32. Рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги называется
33. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
- а). новостной релиз б) пресс-релиз
в) стрингер г) медиа-кит
34. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
- а) радиожурнал б) радиопередача
в) радиоприем г) новостная программа
35. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации:
- а) Телевидение б) Радио
в) Пресса г) Интернет
36. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:
- а) пресс-папье б) пресс-секретарь
в) пресс-кит г) пресс-релиз
37. Информационный повод — это...?
- а) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение.
б) Повод, имеющий цель презентовать продукцию компании для дальнейшего роста объемов сбыта.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Приведите и проанализируйте известные вам определения СО. Какое из них вам кажется наиболее верным и почему.
2. Охарактеризуйте основные функции СО в области маркетинга, менеджмента, государственной службы.
3. Раскройте значение СО в социально-экономической, политической и духовной жизни современной России.
4. Назовите и прокомментируйте основные принципы связей с общественностью.
5. Известны ли Вам примеры успешного применения методов и приемов СО в отечественных государственных или коммерческих структурах? Опишите и прокомментируйте их.
6. Прокомментируйте с точки зрения СО действия отдельных кандидатов в депутаты, политических сил и политических лидеров в период избирательной кампании.
7. Назовите и прокомментируйте принципы СО, выработанные в США в XVIII - XIX вв.
8. На каком основании США считается родиной СО? Дайте свое толкование этому утверждению, используя примеры из современной политики, экономики и предпринимательства.
9. Дайте характеристику различных этапов СО в политике, социально-экономической сфере в СССР и России с послевоенного времени и до наших дней.
10. Расскажите о первых российских СО-фирмах и первых профессионалах в области СО в России..
11. Как развивается СО-деятельность в вашем городе.
12. Дайте определение понятию «коммуникация».
13. Перечислите основные цели публичных выступлений.
14. В чем практическое значение невербальных коммуникаций?
15. Как можно классифицировать прессу?
16. Что такое новость? Приведите пример.
17. Какие функции выполняет СО-специалист?
18. Назовите различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
19. Что такое «кейс-история», «пресс-релиз», «обзорная статья», «интервью», «брифинг», «бэкграундер», «видеоньюз-релиз», «видеопресс-релиз», «дайджест», «медиа-кит» (пресс-кит), «ньюзмейкер», «пресс-тур», «факт-лист»?
20. Кого из известных людей лучше всего привлечь к мероприятию?
21. Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?
22. Какие материалы предназначены для непосредственной публикации в СМИ?
23. Как избежать острых конфликтов в ходе обмена информацией?
24. Какие этапы должны пройти в процессе подготовки и проведения пресс-конференции?
25. Какие мероприятия проводятся в рамках пресс-тура?

6.2.3. Тематика докладов и презентаций

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Основные сферы применения PR.
3. Исторические формы коммуникации.
4. Функции PR.
5. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
6. Коммуникативная модель PR-технологий.
7. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
8. Подготовка и произнесение речи.
9. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
10. Пресс-конференция. Технология подготовки и проведения.

11. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
12. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
13. Особенности профессии «спин-доктор».
14. Способы создания и усиления новости.
15. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
16. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
17. Создание событийно-новостного ряда.
18. Корпоративная философия и история фирмы.
19. Корпоративная идеология.
20. Конструирование персонального имиджа.
21. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ними.
22. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
23. Управление информацией в кризисных условиях.
24. Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.
25. PR-кампания и ее составляющие.
26. Программный подход к PR-деятельности.
27. Различные способы оценки PR-деятельности.
28. Сертификация PR-деятельности.
29. Рефлексия в деятельности модератора.
30. Медиация при решении управленческих проблем.
31. Использование психографической сегментации в PR.
32. Миф — средство объяснения настоящего.
33. Современные подходы к изучению мифа. Мифо-дизайн.
34. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
35. Роль мифов в массовой культуре.
36. Возникновение и развитие мифодизайна.
37. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в PR.
38. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.

6.2.4. Вопросы к зачету во 2 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.

13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.
16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Исследования: виды и роль в СО.
18. Информационный аудит и составление медиапортрета.
19. Измерение эффективности СО-деятельности.
20. Коммуникативная модель PR-технологий.
21. Коммуникация и распространение информации в обществе.
22. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
23. Вербальные коммуникации в СО.
24. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
25. Невербальные коммуникации в СО.
26. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
27. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
28. Миф как феномен культуры и инструмент СО.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине в 3 семестре

1. Сущность и подходы к определению понятия «связи с общественностью».
2. Принципы и основные функции связей с общественностью.
3. Сферы применения технологий по связям с общественностью.
4. Классификация субъектов деятельности по связям с общественностью.
5. Соотношение цели и результата деятельности по связям с общественностью.
6. История развития связей с общественностью как социального феномена.
7. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
8. Этапы институционализации связей с общественностью.
9. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
10. Социальные признаки принадлежности к общественности.
11. Понятия широкой и целевой общественности.
12. Структура общественности.
13. Основные подходы к классификации групп общественности. Группы влияния.
14. Категория «общественное мнение» в контексте PR.
15. Концепции рациональности общественного мнения и социального контроля.

16. Явные и латентные функции общественного мнения
17. Социологический анализ: выборка, программные требования, типы и виды выборок, методы сбора информации, социологическое наблюдение, анализ документов, опросы, повторный (мониторинговый, сравнительный) анализ.
18. Медиаметрический анализ. Обработка данных исследования.
19. Информационный аудит и составление медиапортрета.
20. Измерение эффективности СО-деятельности.
21. Коммуникативная модель PR-технологий.
22. Коммуникация и распространение информации в обществе.
23. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
24. Вербальные коммуникации в СО.
25. Диалогические формы общения в системе связей с общественностью.
26. Невербальные коммуникации в СО.
27. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.
28. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.
29. Миф как феномен культуры и инструмент СО.
30. Управление средствами массовой информации и информацией.
31. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
32. Этапы, логика, механизмы управления информацией.
33. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости.
34. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
35. Слухи, их особенности и факторы распространения.
36. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
37. Имиджевые корпоративные документы.
38. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
39. Служебные PR-документы.
40. Виды рабочих мероприятий.
41. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
42. Целевые мероприятия по привлечению средств.
43. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
44. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов».
45. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах.
46. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
47. Связи с общественностью в государственных структурах.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.

50. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
51. Публичный характер деятельности общественных объединений.
52. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 31.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
2. Китчен, Ф. Публик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 456 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583> (дата обращения: 31.01.2022). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.
3. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621134> (дата обращения: 31.01.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект-Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 (Изд-во "Аспект-Пресс") :
3. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учеб. для академ. бакалавриата / под ред. М.М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавриат. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Информационные ресурсы России
3. Культура: управление, экономика, право
4. Советник

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.sostav.ru>
2. URL: <http://www.advertologi.ru>
3. URL: <http://www.mediamarket.ru>
4. URL: <http://www.createbrand.ru>

5. URL: [http:// www. AdMe.ru](http://www.AdMe.ru)

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий различного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;

- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

7.6 Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)