

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»**

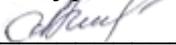
Факультет гуманитарного образования

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"><li>• -средства и технологические особенности коммуникативных процессов в связях с общественностью в основных аспектах контекстов социального взаимодействия</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• применять методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• опытом использования методологию и технологии связей с общественностью в прикладных аспектах основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки</li></ul>

## 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	
<b>Тема 1.2.</b> <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	
<b>Тема 1.3.</b> <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	
<b>Тема 1.4.</b>	<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	
<b>Тема 1.5.</b> <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	
<b>Тема 1.6.</b>	<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	
<b>Форма промежуточной аттестации - зачет</b>			
<b>3 семестр Раздел 2 Технологии и организационные формы связей с общественностью</b>			
<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"> <li>1. Что обусловило возникновение массовых коммуникаций?</li> <li>2. Дайте краткую историческую справку о появлении первых газет и журналов в России и за рубежом.</li> <li>3. Как можно классифицировать прессу?</li> <li>4. Что такое новость? Приведите пример статьи из газеты.</li> <li>5. Какие функции задачи выполняет СО-специалист? Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественность и пресс-секретаря.</li> <li>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.</li> <li>7. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.</li> <li>8. Пресс-релизы, их назначение, особенности распространения.</li> </ol> <p><u>Написание эссе на тему: PR для шоу-бизнеса.</u></p>	16	
<p><b>Тема 2.2.</b>  <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"> <li>1. Создание информационного повода организациями социально-культурной сферы</li> <li>2. Написание «жесткой» новости, подготовка пресс-релиза</li> <li>3. Способы привлечения СМИ к освещению мероприятий социально-культурной сферы.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа: подготовка вопросов семинарского занятия; подготовка презентации на тему СО в индустрии развлечений.</u></p>	-	ОПК-7
		2	
		16	

<p><b>Тема 2.3.</b> <u>Базовые документы в СО</u></p>	<p><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.</p>	2	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены</p>	-	ОПК-7
	<p><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.</p>	16	
<p><b>Тема 2.4.</b> <u>Технологии СО в привлечении</u></p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрены</p>	-	ОПК-7
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка концепции PR-проекта для организации социально-культурной сферы.</p>	2	

<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><b>Тема 2.5.</b>  <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><b>Тема 2.6.</b>  <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><b>Тема 2.7.</b>  <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
		1	
		8	

Примерная тематика курсовой работы – не предусмотрено		
<b>Вид итогового контроля</b>	экзамен	
<b>ВСЕГО:</b>	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, паблик 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. Паблик 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)