


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций**

УТВЕРЖДЕНО  
Научно-методическим советом академии  
протокол №8 от 16 апреля 2018 года  
Председатель НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор  
Н.Н. Павелко



**ФТД.В.02**

**ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
***42.03.01 Реклама и связи с общественностью***

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» разработана к.ф.н., доцентом Немец Г.Н.

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины в базовой части образовательной программы студентам очной и заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:

к.ф.н., доцент

Г.Н. Немец

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,

доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

**И.О. Никулин** кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО КубГУ

## Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3. Место дисциплины в структуре ООП ВО.....	3
4. Цели и задачи освоения дисциплины.....	3
5. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	6
6. Содержание и структура дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
6.1 Содержание дисциплины.....	7
6.2 Учебно-тематический план.....	11
7. Содержание практических и семинарских занятий.....	12
8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
9. Образовательные технологии.....	19
9.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	19
10. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	21
11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	24
12. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	28
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
16. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	29
17. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	29
18. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29

**1. Наименование дисциплины**  
**История рекламы и связей с общественностью**

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» формирует у студентов следующие компетенции:

**ОК-2** способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

**Знать:** процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества.

**Уметь:** определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.

**Владеть:** навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума.

**ОПК-6** способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

**Знать:** основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности

Знание базовых технологий информационной бизнес-разведки

Знание методов аналитической работы с большими объемами информации

- знание морфологии поисковых запросов

Знание методов работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций)

Знание принципов производственно-экономической деятельности

Знание основ маркетинга и политологии

**Уметь:** использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности

- производить качественный и количественный анализ публичной информации

- готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации

- составлять базы данных

Кодировать информацию качественную и количественную

- умение логически мыслить

**Владеть:** навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей

Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных.

Технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных.

Технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.

**ПК-8** способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

**Знать:**

- типы и виды рекламной продукции

- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.

- основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков.

- знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.);

• Специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании, знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.); знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и монтажа.

- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками

- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как коммуникационной среды, правила поведения в сети Интернет

**Уметь:**

- выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью

- использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.

- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ.

- работать с визуальными элементами; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения)

- самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать,

преобразовывать, сохранять и передавать её; ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ;

Владеть:

- технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью
- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе.
- владеть способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями;
- владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо); способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения
- Владение профильными компьютерными программами (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналоги).
- владеть навыками использования информационных устройств: компьютер, телефон, принтер, и т. д., использования аудио - и видеозаписи, электронной почты, Интернет.

### **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «**История рекламы и связей с общественностью**» относится к базовой части программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» имеет междисциплинарные связи с Теорией и практикой массовой информации, Связь с другими дисциплинами определяется с учетом особенностей учебного плана. На изученный курс «Связи с общественностью в органах власти» опираются такие дисциплины как «Медиаанализ и медиапланирование», «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью», «Текст в связях с общественностью». В свою очередь изучению данной дисциплины предшествует изучение таких дисциплин как «История рекламы и связей с общественностью», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы теории коммуникации».

### **4.Цели и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами прочными знаниями в области «public relations», постижение механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса. Данный курс позволяет на практике познакомить студентов с работой специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.

Задачи дисциплины:

- практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью;
- изучение способов создания новостей, проведения представительских мероприятий;
- 

В последние годы работа с общественностью приобретает в России качественно новый уровень, выделяясь в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.

Связь с общественностью (Паблик рилейшенз) - комплексная междисциплинарная наука, в основу которой заложены положения социальной психологии, социологии

труда. Паблик рилейшенз, как учебный предмет, знакомит студентов с ролью института связей с общественностью в современном обществе, функциями служб и специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.

#### **Основные научные понятия, термины (дефиниции).**

«Паблик рилейшенз», PR, связи с общественностью, коммуникации, PR-деятельность, имиджмейкинг, PR-брендинг, лоббистская деятельность, медиа-релейшенз, регулирование конфликтов, содержательные модели PR-деятельности, манипуляция, пропаганда, паблисити, информирование общественности, общественная осведомленность, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия, общественность, общественное мнение, внутренняя аудитория, внешняя аудитория, целевая аудитория, приоритетная группа общественности, ключевая аудитория, лидеры мнений, PR-служба, независимый консультант-эксперт, корпоративный PR – департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств, внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест, СМИ, газета, журнал, телевидение, радио, Интернет, рейтинг СМИ, база данных СМИ, контролируемые PR материалы, неконтролируемые PR материалы, письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа/ньюс/пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа/ньюс/пресс-кит, PR-кампания, PR-операция, кризисный PR, корпоративный имидж, фирменный стиль.

#### **5. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 1 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетн. ед.	Семестр 2
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>
Аудиторные работа, всего	32,2	32,2
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия (ПЗ)	16	16
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0,2	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>
в том числе:		
Подготовка реферата и доклада с презентацией	20	20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному	19,8	19,8

контролю и т.д.)		
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	Зачет	Зачет

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетн. ед.	Курс 1 Сессия 3 Курс 2 Сессия 1
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>
Аудиторные работа, всего	8,2	8,2
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия (ПЗ)	4	4
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,2	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)	0	0
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
в том числе:		
Подготовка реферата и доклада с презентацией	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	20	20
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	зачет	зачет

## 6. Содержание и структура дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 6.1 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.



## **6.2 Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Менеджмент публичных отношений. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR**

Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объема кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.

### **Тема 2. Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций**

Публичные отношения как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций. Анализ “потребителей” организации. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”. Расчет перспектив. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения. Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

### **Тема 3. Анализ и прогноз в структуре публичных отношений**

Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.). Качественные характеристики прогнозов: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба PR может учесть и достичь желаемых результатов.

### **Тема 4. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений**

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ. Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.

### **Тема 5. Технологии публичных отношений**

Технологии PR как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур PR-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости PR-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления “специально организованными мероприятиями”. Презентация как типовая технологическая модель PR. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации.

Разработка плана и сценария. Концепция и структура PR-обращения. Методы организации и проведения презентации.

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

## **Тема 6. Стратегии PR-деятельности в СМИ**

Приёмы популяризации, используемые в прессе: объявление о новом товаре или услуге, «возрождение» старого товара, разъяснения по «сложному» товару, улучшение имиджа компании и т.д. Популяризация и публикации. Производство буклетов и «внутренних» публикаций. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов». Основы создания PR-текста: упоминание о факте или событии, использование фотографий. Составление пресс-релизов: структура, композиция, содержание, стиль. Подготовка «исторических справок», «авторских статей», «мнения читателей», обзорных статей, «писем-приманок», «резервных» заявлений, интервью и т.д. – важнейшие компоненты практической деятельности публич рилейшнз в печатных средствах массовой информации. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ. Мониторинг публикаций в прессе – необходимый элемент исследовательской деятельности публич рилейшнз. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR. ТВ-фильм – его разновидности: спонсорские фильмы, фильмы-наполнители, корпоративные фильмы для внешнего и внутреннего пользования, телетекст и видеотекст. Создание фильма и цели его использования в практике публич рилейшнз: 1) формирование общего благоприятного впечатления о деятельности компании (популяризация образа); 2) ознакомление общественности с общественно значимыми проблемами; 3) создание привлекательного имиджа политического лидера (или движения); 4) привлечение аудитории; 5) для учёбы; 6) информирование «занятой» части аудитории о жизни всей компании; 7) для внешних целей. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения. Видео пресс-релизы (ВПП): достоинства и недостатки их использования. Некоммерческие объявления на радио и телевидении: их источники, значимость освещаемого вопроса для местного сообщества, форма сообщения, продолжительность. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки. Объявления о публичных услугах на радио и ТВ (ОПУ). PR-стратегии в Internet. Возможности использования Интернета PR-специалистами: электронная почта, интернет-сайты, онлайн-связи со СМИ, онлайн-мониторинг, продвижение продуктов, связи с инвесторами. Составление электронных информационных писем для внешнего пользования: требование объёма, обязательность ссылок на другие материалы, регулярное распространение, поощрение обратной связи. Создание эффективного сайта: содержание, периодичность редактирования, дизайн, свойство интерактивности, исследование результативности функционирования сайта и т.д. Правила управления сайтом в Интернете: действенность заявленных ссылок, наличие контактной информации, размещение информации, использование цвета, простота перемещений по сайту, Типы сайтов в зависимости от размещаемой в них информации: 1) модель присутствия; 2) информационная модель; 3) модель электронной коммерции.

## **Тема 7. Управление кризисными ситуациями средствами PR**

PR как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публич рилейшнз. Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнаружение заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики). Системное единство

(направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) PR-акций.

### **Тема 8. Организация и проведение PR-кампаний**

PR-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера. Подготовка плана PR-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование. Технологии PR-кампании: PR-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, “прямая” почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные кадровые, организационные ресурсы PR-кампаний. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.

### **Тема 9. Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций**

Современное состояние рынка телекоммуникаций: тенденции развития. Классификация аудитории рынка телекоммуникаций в зависимости от её предпочтений и социально-демографических факторов. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций. Лояльность аудитории по отношению к российским и западным компаниям на российском рынке телекоммуникаций, осведомлённость пользователей телекоммуникационных услуг о политике, стратегии и планах развития компаний. Особенности восприятия информации о «новинках» в сфере телекоммуникационных услуг российской аудиторией: актуальность, своевременность, оперативность. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг, обусловленные ментальной спецификой, социокультурными условиями и финансовым состоянием российских граждан

### **Тема № 10. Эффективность связей с общественностью**

Системное программирование PR-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании “возмущающих” эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие “векторной” эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые “векторной” эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность). Истоки и причины противоречий в развитии PR. Социальные и асоциальные эффекты PR. “Черный PR”: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

## 6.2 Учебно-тематический план

Таблица 4 – Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре студентами очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	КА	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Менеджмент публичных отношений. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR	4	2	2		4
2	Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций	2	1	1		4
3	Анализ и прогноз в структуре публичных отношений	4	2	2		4
4	Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений	4	2	2		4
5	Технологии публичных отношений	2	1	1		4
6	Стратегии PR-деятельности в СМИ	4	2	2		4
7	Управление кризисными ситуациями средствами PR	4	2	2		4
8	Организация и проведение PR-кампаний	2	1	1		4
9	Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций	4	2	2		4
10	Эффективность связей с общественностью	2	1	1		3,8
	<i>Всего: 72</i>	32	16	16	0,2	39,8

Таблица 5 – Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре студентами заочной формы обучения

№ раз-дела Контроль	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР	Контроль
			Л	ПЗ	КАЭ		
1	2	3	4	5	6	7	8

№ раз-дела Контроль	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР	Контроль
			Л	ПЗ	КАЭ		
1.	Менеджмент публичных отношений: механизм деятельности PR	2	0	2		6	
2	Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций	0	0	0		6	
3	Анализ и прогноз в структуре публичных отношений	2	2	0		6	
4	Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений	0	0	0		6	
5	Технологии публичных отношений	2	2	0		6	
6	Стратегии PR-деятельности в СМИ	0	0	0		6	
7	Управление кризисными ситуациями средствами PR	0	0	0		6	
8	Организация и проведение PR-кампаний	2	0	2		6	
9	Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций	0	0	0		6	
10	Эффективность связей с общественностью	0	0	0		6	
	<i>Всего: 72</i>	8	4	4	0,2	60	3,8

## 7. Содержание практических и семинарских занятий

### 4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения

конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

### **Практическое задание №1 «Источник информации»**

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

1. на первое восприятие информации;
2. «весомость» сообщения;
3. доверие к сообщению;
4. длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

1. В.В. Путин
2. Геннадий Зюганов
3. Эдуард Лимонов
4. Владимир Жириновский.
5. Свой вариант.

### **Практическое задание №2**

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя PR - службы, специалиста и секретаря. Что в них общего и каковы различия. Результаты представьте в виде таблицы.

Критерий сравнения	Руководитель	Специалист	Секретарь

### **Практическое задание №3 «Сообщение»**

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых или международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет и журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

### **Практическое задание №4 «Определение лидера мнений»**

Задание для группы: используя социометрический метод и метод самоопределения, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах:

- учеба в университете;
- досуг, развлечения;
- работа;
- семья.

### **Практическое задание №5 «Составьте медиа-карту вашего региона»**

<b>Список печатных СМИ</b>						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты

<b>Список каналов телевидения</b>						
№	Название	Время выхода в эфир	гулярность выхода в эфир	Актуальные передачи	Контактное лицо	Контакты

\_\_\_\_\_  
Дата составления медиа-карты

\_\_\_\_\_  
Дата последнего пересмотра и обновления медиа-карты

### **Практическое задание №6 «Определение медиа-задачи, медиа-стратегии и медиатактики»**

Определите цели и пути реализации на каждом этапе медиапланирования:

Медиа-задача	Медиа-стратегия	Медиа-тактика

### **Практическое задание №7 «Составление пресс-релиза»**

Зная правила, составьте пресс-релиз для определенного мероприятия.

### **Практическое задание №8 «Наполнение пресс-кита по теме пресс-конференции»**

Подготовьте необходимые материалы для пресс-кита по теме предполагаемой пресс-конференции, которую проводить руководство.

### **Практическое задание №9 «Сообщение и коммуникация»**

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие сообщения:

1. слова
2. выражение лица
3. глаза
4. манера поведения

## 5. находчивость

Согласны ли вы с мыслью, что все вышеперечисленное и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

## 8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Особенно она важна в изучении исторической науки, основанной на обширных источниках и литературе. Но самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний — работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций — письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — зачет.

Самостоятельная работа по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: 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;

- 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 и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

## 9. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, групповые



проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 30 % аудиторных занятий.

Лекционные занятия дополняются семинарскими занятиями и различными формами самостоятельной работы студента с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, в ходе которой проходит обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы. На практических занятиях по истории используются технологии проблемного обучения, предполагающие постановку проблемных вопросов,

### **9.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

Организация образовательного процесса дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, проблемная лекция, коллективное обсуждение, мозговой штурм и т.д.

В учебный процесс дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия в форме презентации – представление исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

## **10. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы**

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем изучения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий мониторинг результатов семинарских и практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, ЛР, различные виды СРС. Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине - зачет.

#### **11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Практика в связях с общественностью».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств по дисциплине «Практика в связях с общественностью» согласно утвержденной форме прилагается.

#### **12. Методические материалы, определяющие процедуры оценивая знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Вопросы для входного контроля:**

1. Что такое общество.
2. Человек как духовное существо.
3. Деятельность-способ существования людей.
4. Познание и знание.
5. Наука. Ее роль в развитии общества.
6. Самообразование.
7. Основные направления политики государства в области культуры.
8. Мораль. Религия. Мировые религии.
9. Право в системе социальных норм.
10. Источники права.
11. Право и мораль. Их соотношение.
12. Понятие и виды нормативных актов.
13. Система права.
14. Юридическая ответственность и ее виды.
15. Основные направления социальной политики государства.
16. Роль экономики в жизни общества.

17. Правовое регулирование занятости и трудоустройства.
18. Человек, индивид, личность.
19. Свобода и деятельность человека.
20. Духовная жизнь и мировоззрение человека.

### **Вопросы к экзамену**

1. Планирование PR.
2. Составление PR-бюджета.
3. Подготовка PR-плана.
4. Организация PR-агентства (отдела).
5. Анализ “потребителей” организации.
6. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”.
7. Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.
8. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.
9. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений.
10. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений
11. Соотношение имиджа и стереотипа.
12. Типовые и индивидуализированные технологии.
13. Презентация как типовая технологическая модель PR.
14. Методы организации и проведения презентации.
15. Факторы эффективности презентации.
16. Приемы популяризации, используемые в прессе.
17. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов».
18. Основы создания PR-текста.
19. Составление пресс-релизов.
20. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ..
21. Мониторинг публикаций в прессе.
22. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ.
23. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR.
24. Телевизионное и радиointerview: структура и правила проведения.
25. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования.
26. Некоммерческие объявления на радио и телевидении.
27. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки.
28. Возможности использования Интернета PR-специалистами.
29. Создание эффективного сайта.
30. Правила управления сайтом в Интернете.
31. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
32. Коммуникационная стратегия управления кризисом.
33. Подготовка плана PR-кампании.
34. Технологии PR-кампании.
35. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний.
36. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.
37. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций.
38. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг.
39. Системное программирование PR-деятельности.

40. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
41. Слагаемые “векторной” эффективности.
42. Социальные и асоциальные эффекты ПР. “
43. Черный ПР”: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
44. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

### **13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.: Дашков и К, 2018. - 248 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=343538>
2. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=935847>

#### **Дополнительная литература**

1. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016>
2. Васягина Т.Н. Тесты по курсу «История рекламы» / Т.Н. Васягина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 50 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517934>
3. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

### **14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Официальный сайт ПР-агентства «Международный пресс-клуб». – Режим доступа: <http://www.press-club.ru>
2. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа: <http://www.pres-service.ru>
3. Журнал «Советник». – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
4. Консалтинговая компания «Имидж-контакт» – Режим доступа: <http://www.image-contact.ru>
5. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>
6. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>.
7. Центр коммуникативных технологий PRопаганда – Режим доступа: <http://www.propaganda.ru>
8. Центр политического консультирования «Никколо М». – Режим доступа: <http://www.nikkolom.ru>
9. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru>

10. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru>.

## **15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

В системе обучения студентов большое значение отводится самостоятельной работе. Большое значение для формирования профессиональных качеств специалиста имеет совокупность разнообразных форм, методов и средств обучения в системе профессионально-педагогической подготовки. Одной из таких форм является контрольная работа. Основными целями контрольных работ являются:

- глубокое и всестороннее изучение избранной темы;
- развитие умения работать с литературными источниками;
- выработка умения критически анализировать педагогические явления;
- вооружение навыками научного изложения полученных результатов, грамотного оформления текста, научного аппарата.

При подготовке и написании контрольной работы необходимо пройти несколько этапов, которые помогут выполнить эту работу более качественно.

Обратите внимание на особенности работы на каждом этапе, на последовательность выполнения заданий.

Внимательно ознакомьтесь с требованиями к оформлению титульного листа, вариантам сносок на источники, списка использованной литературы.

Подготовка и выполнение контрольной работы

При подготовке и выполнении контрольной работы необходимо пройти несколько этапов:

I. Выбрав тему, необходимо подобрать литературу и обзорно познакомиться с ней для составления предварительного плана работы и вычленения основных идей, проблем, вопросов, подлежащих изучению. Рекомендуется также ознакомиться с соответствующим разделом программы по курсу, которую можно взять в вузовской библиотеке или электронном читальном зале. Работа должна опираться не менее чем на 5 источников, включая статьи в педагогической периодике.

II. Познакомившись обзорно с литературой, приступайте к разработке плана, который включает в себя:

Введение, в котором обосновывается тема, выявляется её актуальность и практическая значимость. При этом актуальность и значимость темы обосновываются социальными процессами, основными целями и задачами воспитания и образования. Для глубокого раскрытия темы чрезвычайно важно описать историю развития проблемы (хотя бы кратко), назвать выдающихся деятелей науки, занимающихся данной темой. Далее необходимо дать краткий анализ и оценку имеющейся по теме литературы, показать, как разные авторы понимают суть проблемы. Очень важно определить цель и задачи работы.

Основная часть контрольной работы – это содержание самой проблемы. Она должна включать в себя пункты плана, раскрывающие основные идеи темы, теорию вопроса, понятий, категорий, то есть решать поставленную цель и задачи. Можно воспользоваться планом, рекомендованным в данном методическом пособии, расширив круг вопросов до 4-5. Можно самостоятельно выделить вопросы, раскрывающие тему.

Заключение, в котором важно сосредоточить внимание на выводах и рекомендациях по теме, сконцентрировав в них основные идеи темы.

Список изученной литературы и использованных источников.

III. Приступайте к отбору материала. Изучение литературы сопровождайте выписками основных положений, фактов, цитат. В каждой выписке обязательно указывайте фамилию автора, инициалы, название источника, страницы (т.е.

библиографическое описание). Накопленные материалы систематизируйте по вопросам плана.

IV. Собрав и систематизировав материал, приступайте к написанию чернового варианта работы. Каждый вопрос разрабатывайте отдельно, четко очерчивая в нём основные идеи, положения, факты. Избегайте сплошного цитирования. Особое внимание обратите на выводы по каждому вопросу. Добивайтесь взаимосвязи рассматриваемых вопросов.

Введение, тем более заключение, должны быть краткими. Вопросы, раскрывающие тему – более обширными, но соизмеримыми между собой. Когда указанная работа будет проделана, сделайте литературную обработку текста, проверьте цитаты и правильность оформления ссылок на них, углубите выводы и обобщения. Покажите компьютерную грамотность, оформите работу, отпечатав ее на листах формата А-4.

Для поиска литературы и источников используйте фонды всех доступных Вам библиотек и образовательные информационные ресурсы.

Требования к оформлению работы

Придерживайтесь следующих правил оформления работы:

На титульном листе укажите свою фамилию, имя, отчество, название факультета, свой адрес, место трудоустройства (для студентов заочной формы обучения), тему работы.

Объём работы -12-15 страниц печатного текста.

Текст должен быть написан грамотно. Записи располагайте с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускайте произвольного сокращения слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Не переписывайте текст учебников или учебных пособий. Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы). Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников.

## **16. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся по программе подготовки Реклама и связи с общественностью, обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их 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.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

## **17. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, оборудование мульти-медиа, доска). Преподавание и подготовка студентов предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины. Предполагается использование доступных Интернет ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Для освоения дисциплины необходимо следующее программное обеспечение: - Интегрированная офисная система – Microsoft Office 2000 (или XP), в которую должны входить: текстовый процессор MS Word, система электронных таблиц MS Excel, система управления базами данных – MS Access, приложение для создания компьютерных презентаций – MS Power Point, приложение для работы с электронной почтой и ведения организационной работы в офисе MS Outlook. - Программное приложение для создания и работы с Web- страницами в Internet – MS FrontPage.

Самостоятельная работа по дисциплине должна проводиться пользованием IBM-совместимых персональных компьютеров (класса Pentium- III, IV), объединенных в локальную сеть, с установленными на них операционными системами Windows 2000 (или XP), поддерживающими выход в глобальную сеть Internet, оснащенных антивирусными - разархиваторами WinZip и WinRar.

## **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanuim	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.

2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа
<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>3. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox</p>

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		



Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
<p>Лекционные аудитории, с возможностью использования мультимедийного проектора</p> <p>ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238, 113-115, 119-123.</p>	<p>мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной)</p> <p>доска</p> <p>парты, или столы со стульями</p>	<p>Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL:</p> <p>7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.</p>
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
<p>Аудитории для проведения занятия семинарского типа</p> <p>301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238, 401,402, 403, 410,412</p>	<p>мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной)</p> <p>доска</p> <p>парты, или столы со стульями</p>	<p>Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL:</p> <p>7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114</p>	<p>20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</li> <li>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи</li> </ol>

		<p>прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Sertificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p>
--	--	--

		<p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс</p> <p>ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима</p>

		<p>АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Читальный зал</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет</p>	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет №</p>

		<p>Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	--