АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"

Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.05 09:56:50 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 21» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель А.Д. Иванов
Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 9 от «02» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«02» июня 2022 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 7
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 8
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 9
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

сформировать знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Задачи:

- обозначить роль и место связей с общественностью в современном обществе, среди других смежных дисциплин;
- изучить основные принципы, направления и сферы деятельности связей с общественностью;
- дать знания об особенностях работы специалистов по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности;
- сформировать у студентов представление о профессиональных обязанностях, этических нормах и правилах поведения специалиста по связям общественностью;
- сформировать у студентов навыки анализа явлений социальной действительности с позиций специалиста по связям с общественностью познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития PR.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Универсальных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и место связей с общественностью в современном обществе;
- принципы связей общественностью;
- функции PR-специалиста;
- историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом;
- методы, техники и технологии связей с общественностью;
- основы проектной деятельности в связях с общественностью;
- знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;

- знать основные тенденции развития мирового PR;
- знать особенности развития связей с общественность в современной России;

Уметь:
- определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории;
- разрабатывать информационные и коммуникационные кампании;
- использовать новые медиа в PR-деятельности;

Владеть:
- профессиональной лексикой;
- методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью;
- методиками оценки эффективности PR-деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Теоретические основы PR» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.06)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Основы социального государства», «Культурология» предшествует дисциплинам «Создание медиаконтента для PR», «Анализ информационного поля в PR», «Антикризисный PR».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*6/216*	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*58*		
в том числе:		-	
Лекции	*18*	-	
Семинары, практические занятия	*36*	-	
Консультация к экзамену, Контактная работа на экзамене	*4*	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*126*	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	*Экзамен (32)*	-	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. *Теоретические основы PR*

Тема 1. Современный российский рынок PR-услуг.

1. Понятие и особенности рынка PR-услуг. Понятия «услуга», «рынок услуг», «сфера услуг», «PR-услуга», «рынок PR-услуг». Виды услуг. Этапы оказания PR-услуги. Этапы развития PR-рынка в России.

2. Структура рынка PR-услуг. Рыночные субъекты PR (прямые, опосредованные, косвенные). Профессиональные конкурсы как субъекты рынка PR-услуг. Регуляторы PR-рынка. Классификация PR-услуг. Структура, динамика, специализация российского рынка PR-услуг по результатам исследования Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

3 Тенденции развития российского рынка PR-услуг: тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ; повышение качества информационных поводов; усиление роли Event-составляющей; развитие персональной журналистики блоггеров; развитие Интернет-PR. PR-специалист как ключевая фигура рынка PR-услуг.

Тема 2. Основные организационные структуры PR.

1. PR-отдел в структуре организации. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура PR-отделов и PR-служб в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

2. Типовое агентство по связям с общественностью. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF). Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

Тема 3. Общественность в сфере PR.

1. Понятие общественности. Содержание понятий «общественность», «аудитория». Пассивная и активная аудитория. Факторы, влияющие на формирование активной аудитории. Принадлежность к разным группам общественности.

2. Типология общественности. Внешняя (открытая) и внутренняя (закрытая) общественность. Типология Джерри Гендрикса. Типология общественности по степени ее значимости для организации. Типология Джеймса Грунига. Классификация общественности на основании психографического подхода.

3. Целевые группы общественности. Необщественность. Латентная общественность. Осведомленная общественность. Активная общественность. Основные подходы для определения целевых групп общественности (географический, демографический, психографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения).

Тема 4. Общественное мнение как объект PR-деятельности.

1. Признаки и функции общественного мнения. Понятия «мнение», «общественное мнение». Особенности общественного мнения. Признаки общественного мнения (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка). Основные функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная). Стадии развития общественного мнения (зарождение, функционирование, спад, отмирание).

2. Управление общественным мнением. «Законы» общественного мнения Хадли Кентрила. Коммуникационные приемы, вводящие в заблуждение общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения (воздействие через негативную реакцию,

привлечение «частных агентов воздействия», обнародование результатов исследований «общественного мнения»).

Раздел 2. Прикладные аспекты PR

Тема 5. Связи с общественностью во внутренней среде организации.

1. Особенности PR на разных уровнях организационной среды. Цели, задачи, направления деятельности по связям с общественностью в системе внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные внутриорганизационные коммуникации. Понятие коллектива как человеческой составляющей любой организации. Типы коллективов.

2. Корпоративный PR. Формирование корпоративной культуры Понятие корпоративной идентичности, корпоративной культуры. Соотношение внутриорганизационных коммуникаций и корпоративной культуры. Проблема мотивации персонала. Соотношения материальных и нематериальных способов мотивации. Роль СО в организации системы мотивации и поощрения персонала. Методы и формы нематериальной мотивации и поощрения персонала.

3. Средства внутрифирменных коммуникаций. Внутрикорпоративные издания: типология, назначение. «Корпоративный праздник», «корпоративные легенды, мифы».

Тема 6. Формирование имиджа организации средствами PR.

1. Понятие, функции и структура имиджа. Понятия «имидж», «имиджирование», «имиджмейкер». Атрибуты и факторы имиджа. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия.

2. Классификация и компоненты имиджа. Подходы к типологии имиджа. Компоненты имиджа: ярлыки и деловые символы.

3. Технологии формирования имиджа. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Создание сообщений. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.

Тема 7. Антикризисные PR-коммуникации.

1. Понятие, виды и симптомы кризисов. Понятие кризиса и конфликта. Классификация кризисов с точки зрения общей теории управления и специфики PR-коммуникаций. «Известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное» как основные типы кризисов с точки зрения PR-коммуникаций. Кризисы в различных сферах социальной действительности (политической, экономической, социальной): общее и особенное с точки зрения PR-деятельности. Способы предотвращения кризиса в PR.

2. Стадии и диагностика кризиса. «Синдром Чернобыля» и «синдром «Тайленола» как образцы различных подходов к антикризисной коммуникации. Основные принципы антикризисной деятельности PR-служб.

3. Модель антикризисного управления. Антикризисные меры в PR как комплексная система мероприятий. Создание оперативного штаба, установление тесных контактов с масс-медиа и общественностью как первоочередные антикризисные меры. Структура и функции оперативного антикризисного штаба. Роль личности руководителя организации в антикризисных мероприятиях. Проблема соблюдения принципов PR, этических норм PR в условиях осуществления антикризисных коммуникаций.

Тема 8. Стратегия и тактика использования СМИ в PR.

1. Основные принципы взаимодействия со СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Медиа-рилейшнз как система взаимоотношения со средствами массовой информации в

интересах организации-заказчика и общественности. Установление тесных взаимовыгодных контактов между PR-специалистами и масс-медиа как залог эффективности PR-деятельности. Масс-медиа как инструмент PR. Социальная роль масс-медиа в современном обществе. Типология масс-медиа. Проблема установления доверительных отношений с работниками СМИ. Этические границы взаимоотношений PR-специалистов и представителей масс-медиа.

2. Медиапланирование. Базовые понятия и показатели медиапланирования. Медиаисследования. Мониторинг СМИ.

3. Организация работы корпоративного пресс-центра. Типовая структура современной пресс-службы. Пресс-службы в государственных, коммерческих, политических структурах: общее и особенное. Аналитическое, креативное, организационное направление деятельности пресс-служб. Мониторинг масс-медиа и составления пресс-досье на журналистов как необходимое условие эффективной деятельности пресс-служб. Российские и региональные особенности деятельности пресс-служб.

4. Мероприятия для СМИ. Мероприятия для журналистов: информационные, имиджевые, специальные. Пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-тур как основные мероприятия медиа-рилейшнз. Медиа-документы (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и др.): особенности написания и распространения.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 6/216

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	**Очная форма обучения**						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КонсЭ, КтЭ,Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Теоретические основы PR									
1	Современный российский рынок PR-услуг	20	2		4	14		УК-1	Л.1-8
2	Основные организационные структуры PR	22	2		4	16		УК-1	Л.1-8
3	Общественность в сфере PR	22	2		4	16		УК-1	Л.1-8
4	Общественное мнение как объект PR-деятельности	22	2		4	16		УК-1	Л.1-8
Раздел 2. Прикладные аспекты PR									
5	Связи с общественностью во внутренней среде организации	22	2		4	16		УК-1	Л.1-8
6	Формирование имиджа организации средствами PR	22	2		4	16		УК-1	Л.1-8
7	Антикризисные PR-коммуникации	24	2		6	16		УК-1	Л.1-8
8	Стратегия и тактика использования СМИ в PR	26	4		6	16		УК-1	Л.1-8

	Экзамен	36					36		
	Всего часов	216	18		36	126	36		
	Зачетные единицы	6							

Форма контроля: экзамен

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических зданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения и развития связей с общественностью в западных странах.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
4. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
5. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
8. Основные методы интернет-PR.
9. Благотворительность как социальная PR-технология.
10. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
11. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
12. Основные формы осуществления паблисити средствами PR.
13. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
14. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
15. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR- деятельности.
16. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
17. Правовые основы связей с общественностью.
18. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
19. Профессиональные этические кодексы PR.
20. Организация и проведение PR-кампаний.

21. PR-агентство: структура, цели и задачи. Служба по связям с общественностью в организации. Критерии выбора.
22. Оценка эффективности PR-кампании. 23. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
24. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности
25.Стратегия и тактика использования СМИ в PR

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 c. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 c. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/95335.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/96768.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

4. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 201 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

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

6. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски: практическое пособие / Ю.М. Михайлов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 306 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694 – ISBN 978-5-4475-1871-4. – DOI 10.23681/253694. – Текст: электронный

7. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.

8. Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила: [16+] / М. Умаров; ред. А. Черникова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 230 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019 – ISBN 978-5-9614-5746-9. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2.	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»:
3.	http://www.adverman.com	Рекламная и маркетинговая сеть
4.	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:
5.	http://www.rupr.ru	Журнал «PR в России»:
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
8.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
9.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Теоретические основы PR» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;

– консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

– лекции в диалоговом режиме;
– групповые дискуссии;
– моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
– компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		21.06.2022
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		21.06.2022
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		21.06.2022
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		21.06.2022
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		21.06.2022