

| | | |
|--|--|--------|
| Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор | МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | |
| Дата подписания: 06.07.2025 15:46:57 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f316cb77a486b9a8788b8323333 | Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | стр. 1 |

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Теория и практика связей с общественностью и рекламы

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025-2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» является формирование у студентов представления о теории и практике связей с общественностью, управлении общественным мнением в области профессиональной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Цель определяет следующие задачи дисциплины:

охарактеризовать технологию Public Relations как важнейшую составляющую функцию управления, которая играет определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компании;

рассмотреть принципы PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public Relations;

изучить планирование и организацию коммуникативных событий: пресс-конференции, выступления на телевидении, радио, интервью и т. д.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.

УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.

УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов

ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.04.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:



Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: "Основы теории коммуникации", "Конфликтология"

Конфликтология

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Сформированные в процесс обучения компетенции необходимы для освоения таких дисциплин как

Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

Социология рекламы и связей с общественностью

Психология рекламы и связей с общественностью

Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать:

Для достижения УК-2.1.:

Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами.

Для достижения УК-2.2.:

Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.

Для достижения УК-2.3.:

Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Уметь:

Для достижения УК-2.1.:

Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами.

Для достижения УК-2.2.:

Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор.

Для достижения УК-2.3.:

Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Владеть:

Для достижения УК-2.1.:

Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.

Для достижения УК-2.2.:

Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.

Для достижения УК-2.3.:

Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать:

Для достижения ОПК-1.1.:

Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Уметь:



Для достижения ОПК-1.1.:

Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Владеть:

Для достижения ОПК-1.1.:

Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Для достижения ОПК-1.2.:

Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать:

Для достижения ОПК-2.1.:

Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Для достижения ОПК-2.2.:

Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

Уметь:

Для достижения ОПК-2.1.:

Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Для достижения ОПК-2.2.:

Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

Владеть:

Для достижения ОПК-2.1.:

Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Для достижения ОПК-2.2.:

Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знать:

Для достижения ОПК-4.1.:

Знать принципы составления и проведения социологических опросов

Для достижения ОПК-4.2.:

Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов

Уметь:

Для достижения ОПК-4.1.:

Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Для достижения ОПК-4.2.:

Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов

Владеть:

Для достижения ОПК-4.1.:

Владеть навыками проведения социологических исследований

Для достижения ОПК-4.2.:

Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или)



продуктов

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Знать:

Для достижения ОПК-6.1.:

Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности

Для достижения ОПК-6.2.:

Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта

Уметь:

Для достижения ОПК-6.1.:

Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности

Для достижения ОПК-6.2.:

Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства

Владеть:

Для достижения ОПК-6.1.:

Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения

Для достижения ОПК-6.2.:

Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Знать:

Для достижения ОПК-7.1.:

Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Для достижения ОПК-7.2.:

Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

Уметь:

Для достижения ОПК-7.1.:

Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности

Для достижения ОПК-7.2.:

Уметь применять принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

Владеть:

Для достижения ОПК-7.1.:

Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности

Для достижения ОПК-7.2.:

Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

ПК-1: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Знать:

Для достижения ПК-1.1.:

Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.2.:

Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.3.:



Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Для достижения ПК-1.4.:

Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

Уметь:

Для достижения ПК-1.1.:

Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.2.:

Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.3.:

Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

Владеть:

Для достижения ПК-1.1.:

Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.2.:

Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-1.3.:

Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Для достижения ПК-1.4.:

Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

ПК-2: Спрособен реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать:

Для достижения ПК-2.1.:

Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-2.2.:

Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Для достижения ПК-2.3.:

Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Уметь:

Для достижения ПК-2.1.:

Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-2.2.:

Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Для достижения ПК-2.3.:

Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

Владеть:

Для достижения ПК-2.1.:

Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью

Для достижения ПК-2.2.:

Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Для достижения ПК-2.3.:

Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта



В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. |
| 3.1.2 | Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. |
| 3.1.3 | Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. |
| 3.1.4 | Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| 3.1.5 | Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| 3.1.6 | Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| 3.1.7 | Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов |
| 3.1.8 | Знать принципы составления и проведения социологических опросов |
| 3.1.9 | Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов |
| 3.1.10 | Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности |
| 3.1.11 | Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта |
| 3.1.12 | Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности |
| 3.1.13 | Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста |
| 3.1.14 | Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| 3.1.15 | Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| 3.1.16 | Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании |
| 3.1.17 | Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде |
| 3.1.18 | Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |
| 3.1.19 | Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью |
| 3.1.20 | Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. |
| 3.2.2 | Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. |
| 3.2.3 | Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. |
| 3.2.4 | Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| 3.2.5 | Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |



| | | |
|--|---|--------|
| Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | | стр. 9 |
| 3.2.6 | Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | |
| 3.2.7 | Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов | |
| 3.2.8 | Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп | |
| 3.2.9 | Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов | |
| 3.2.10 | Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности | |
| 3.2.11 | Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства | |
| 3.2.12 | Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности | |
| 3.2.13 | Уметь применять принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста | |
| 3.2.14 | Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью | |
| 3.2.15 | Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| 3.2.16 | Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании | |
| 3.2.17 | Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде | |
| 3.2.18 | Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| 3.2.19 | Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью | |
| 3.2.20 | Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта | |
| 3.2.21 | | |
| 3.3 | Владеть: | |
| 3.3.1 | Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. | |
| 3.3.2 | Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. | |
| 3.3.3 | Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. | |
| 3.3.4 | Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | |
| 3.3.5 | Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | |
| 3.3.6 | Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | |
| 3.3.7 | Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов | |
| 3.3.8 | Владеть навыками проведения социологических исследований | |
| 3.3.9 | Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов | |
| 3.3.10 | Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения | |
| 3.3.11 | Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта | |



| | |
|--------|---|
| 3.3.12 | Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности |
| 3.3.13 | Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста |
| 3.3.14 | Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| 3.3.15 | Владеть навыками создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| 3.3.16 | Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании |
| 3.3.17 | Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде |
| 3.3.18 | Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью |
| 3.3.19 | Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью |
| 3.3.20 | Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-------------------------------|--|
| Общая трудоемкость | 4 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану : 144 | Виды контроля в семестрах: экзамены 3 |
| в том числе : | |
| аудиторные занятия : 34 | |
| самостоятельная работа : 84,4 | |
| часов на контроль : 18 | |
| контактная работа: 41,6 | |
| ИКР: 7,6 | |

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Литература |
|--|---|----------------|-------|---------------------------------------|
| Раздел 1. Теория связей с общественностью | | | | |
| 1.1 | Сущность, структура и функции деятельности по связям с общественностью /Лек/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.2 | История возникновения и развития связей с общественностью /Лек/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.3 | Регулирование профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью /Лек/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.4 | Связи с общественностью в системе коммуникации. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью /Лек/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.5 | Исследования в связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью /Лек/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.6 | Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.7 | Институционализация связей с общественностью /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |



| | | | | |
|--|---|---|-----|---------------------------------------|
| 1.8 | Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.9 | Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.10 | Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.11 | Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPF Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.12 | Нормы Конституции РФ и Гражданского кодекса РФ как правовая основа деятельности по связям с общественностью /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.13 | Законы, регулирующие процесс производства и распространения информации: Нормы закона о средствах массовой информации Нормы закона о рекламе /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.14 | Иные законы и нормативные акты, регулирующие процесс производства и распространения информации /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.15 | Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.16 | Основные модели связей с общественностью /Ср/ | 3 | 10 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.17 | Профессиональный язык. Основные профессиональные термины. Понятийная работа в связях с общественностью /Ср/ | 3 | 10 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.18 | Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные /Ср/ | 3 | 10 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.19 | Типовое агентство по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение /Ср/ | 3 | 10 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.20 | Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение /Ср/ | 3 | 10 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 1.21 | Коммуникационная деятельность /ИКР/ | 3 | 7,6 | |
| Раздел 2. Практика связей с общественностью | | | | |
| 2.1 | Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.2 | Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.3 | Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |



| | | | | |
|------|---|---|-----|---------------------------------------|
| 2.4 | Рабочие мероприятия в связях с общественностью /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.5 | Основные виды рабочих документов в связях с общественностью /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.6 | Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд /Лек/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.7 | Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.8 | Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.9 | Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.10 | Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий /Пр/ | 3 | 2 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.11 | Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.12 | СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.13 | Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения /Пр/ | 3 | 1 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.14 | Информирование общественности. Формирование общественного мнения /Ср/ | 3 | 6,4 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.15 | Связи с общественностью и предвыборная агитация /Ср/ | 3 | 4 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.16 | Фандрайзинг: истории из российской практики /Ср/ | 3 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.17 | Фонд «Династия» как социальный проект /Ср/ | 3 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.18 | Медиапланирование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования /Ср/ | 3 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |
| 2.19 | Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения /Ср/ | 3 | 6 | Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные задание практикоориентированного характера
Вопросы к зачету
Вопросы к экзамену



6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Контрольные задание практикоориентированного характера
Посетить не менее 3 (трех) выставок различной тематики.
Проанализировать выставочный процесс по следующим критериям:
– подбор участников выставки;
– особенности организации выставочного пространства;
– особенности организации коммуникации в рамках выставки;
– работа менеджеров стендов с посетителями;
– эстетика выставочного пространства.

Темы курсовых работ

1. История возникновения и развития связей с общественностью
2. История возникновения и развития связей с общественностью в России
3. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
4. Правовые основы деятельности по связям с общественностью
5. Типология и особенности основных групп общественности
6. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере)
7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере)
8. Политические PR-технологии (на конкретном примере)
9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере)
10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
11. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ
12. Технологии мониторинга СМИ и социальных сетей в связях с общественностью
13. Основные виды специальных мероприятий в связях с общественностью
14. Технологии создания информационного повода
15. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью
16. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией
17. Спонсоринг и фандрайзинг в связях с общественностью
18. Сетевые ресурсы и методы PR-коммуникаций
19. Профессиональные издания, премии, конкурсы как элементы корпоративной инфраструктуры связей с общественностью
20. Благотворительность как социальная PR-технология
21. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология
22. Спонсорство в системе связей с общественностью
23. Корпоративная социальная ответственность как технология формирования репутационного капитала
24. Формирование и развитие корпоративных коммуникаций методами и средствами PR
25. Исследование и формирование общественного мнения методами и средствами PR
26. Формирование общественного мнения в целях GR
27. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR
28. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности
29. Социальные проекты и социальные PR-технологии
30. Манипуляции в связях с общественностью
31. Рынок услуг в области связей с общественностью региона
32. Исследования и оценка эффективности деятельности по связям с общественностью
33. Связи с общественностью в политике (рамочная тема)
34. Связи с общественностью в общественных объединениях (рамочная тема).
35. Связи с общественностью в сфере культуры (на конкретном примере)
36. Связи с общественностью в системе образования (на конкретном примере)
37. Негативные технологии в связях с общественностью: анализ и оценка практики
38. Связи с общественностью как инструмент формирования имиджа региона (города)
39. Связи с общественностью как инструмент формирования корпоративной культуры
40. Специальные проекты в связях с общественностью

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету в I семестре

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины



2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
8. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
9. Типология специалистов по связям с общественностью
10. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
11. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
12. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
13. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
14. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
15. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
16. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ
20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью

Вопросы к экзамену во 2 семестре

1. Понятие связей с общественностью. Структура и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины
2. Основные модели связей с общественностью
3. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России
5. Понятие профессиограммы. Основные профессиональные качества специалиста по связям с общественностью. Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: кодексы профессиональных стандартов
7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью
8. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью
9. Типология специалистов по связям с общественностью
10. Информирование общественности. Формирование общественного мнения
11. Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления
12. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
13. Связи с общественностью в бизнесе и гражданском секторе: миссия и основные направления
14. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий
15. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий
16. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний
17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности
19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ
20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью



21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения
22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода
23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения
24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения
25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью
27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения
28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения
29. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы
30. Жанровые разновидности PR-текста
31. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления
32. Статья в прессе. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления
33. Отчет организации, летопись организации, биография руководства
34. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры
35. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа
36. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула
37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы
38. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология
39. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции
40. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов

6.4. Критерии оценивания

Экзамен проводится в два этапа. На первом этапе студент письменно отвечает на теоретический вопрос. Продолжительность – 40 минут. На втором этапе студент выполняет практическое задание. Продолжительность – 40 минут.

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить до 20 баллов за каждый этап экзамена (всего максимально 40 баллов).

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

- 0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;
- 50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;
- 70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;
- 91-100 баллов – «отлично» (5) : высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос, а затем работу за персональным компьютером. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их



индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

- предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

- обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач, но такая аргументация отличается неполнотой и может быть затруднена;

- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература



| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|---------------|---|-----------------------------|--------|
| Л1.1 | Чумиков А. Н. | Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов : [для бакалавров] | Москва.: Аспект Пресс, 2014 | |

7.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|---------------|--|----------------------------|--------|
| Л2.1 | Чумиков А. Н. | Медиарилейшнз: учебное пособие для вузов | Москва: Аспект Пресс, 2014 | |

7.1.3. Методические разработки

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, | Ресурс |
|------|--|--|---|--------|
| Л3.1 | Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. | Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035) | Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015 | ЭБС |
| Л3.2 | Осипова Е.А. | Связи с общественностью в социальной сфере: ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=206628) | Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 | ЭБС |
| Л3.3 | Осипова Е.А. | Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=27874) | Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 | ЭБС |

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | |
|----|---|
| Э1 | Znaniy.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: http://znanium.com/ |
| Э2 | BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: https://www.book.ru/ |
| Э3 | eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp . |

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

Adobe Connect Acrobat

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
2. APS JOURNALS. Physical Review Letters, Physical Review X, Physical Review, and Reviews of Modern Physics : журналы American Physical Society : сайт. – URL: <http://journals.aps.org/about>. – Яз. англ. – Режим доступа: только из сети университета. – Текст : электронный.
3. BOOK.ru : электронно-библиотечная система / издательство КноРус. – URL: <http://www.book.ru/extsearch?Name>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
4. Mathematical Reviews (MR) : реферативная база данных / American Mathematical Society. – URL: <http://www.ams.org/mathscinet/>. – Яз. рус., англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.
5. Moodle : система управления обучением : [база данных] / Челябинский государственный университет. – Челябинск, [б. г.]. – URL: <http://moodle.uio.csu.ru/login/index.php>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный.



| | |
|--|---------|
| Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | стр. 18 |
| 6. Polpred.com : сайт. – Москва, 1997 – . – URL: http://polpred.com/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 7. Scopus : реферативная база данных / Elsevier BV. – URL: http://www.scopus.com/ . – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 8. Springer Link : [сайт]. – URL: http://link.springer.com/ . – Яз. англ. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 9. Web of Science : мультидисциплинарная реферативная база данных / компания Thomson Reuters. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 10. Znanium.com : электронно-библиотечная система / Научно- издательский центр ИНФРА-М. – Москва, 2011 – . – URL: http://znanium.com/). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 11. Архив научных журналов : [сайт] / Национальный электронно- информационный консорциум (НП НЭИКОН). – URL: http://arch.neicon.ru/xmlui/ . – Режим доступа: доступ только из сети университета. – Текст : электронный. | |
| 12. Библиографические базы данных ИНИОН РАН. – Текст : электронный // Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН : сайт. – URL: http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/ . | |
| 13. Единое окно доступа к информационным ресурсам : сайт / ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика". – Москва, 2005 – . – URL: http://window.edu.ru/ . – Текст : электронный. | |
| 14. ИНФОРМИО : электронный справочник [обеспечение всех типов образовательных учреждений нормативными, методическими, научно- практическими материалами]. – URL: http://www.informio.ru/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 15. Консультант Плюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный. | |
| 16. Лань : электронно-библиотечная система / издательство Лань. – Санкт- Петербург, 2011 – . – URL: http://e.lanbook.com/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 17. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : официальный сайт. – URL: https://minobrnauki.gov.ru/ . – Текст : электронный. | |
| 18. Министерство просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России) // Правительство Российской Федерации : сайт. – URL: http://government.ru/department/390/events/ . – Текст : электронный. | |
| 19. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: http://нэб.рф . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 20. Президентская библиотека : электронная национальная библиотека : сайт / ФГБУ Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина. – Санкт- Петербург, 2009 – . – URL: https://www.prlib.ru/ . – Текст : электронный. | |
| 21. Российское образование : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ Информика. – Москва, 2002 – . – URL: http://www.edu.ru/ . – Текст : электронный. | |
| 22. Статистические издания России и стран СНГ. – Текст : электронный // EastView : база данных. – URL: http://udbstat.eastview.com/search/simple.jsp?enc=rus . – Режим доступа: из сети университета. | |
| 23. Университетская библиотека ONLAIN : электронно-библиотечная система / ООО Директмедиа Паблишинг. – Москва, 2010 – . – URL: http://biblioclub.ru/ . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей ЧелГУ. – Текст : электронный. | |
| 24. Электронный архив журнала «Знак: Проблемное поле медиаобразования». – Челябинск, 2007 – . URL: http://journals.csu.ru/index.php/znak/index . – Текст : электронный. | |
| 25. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) : официальный сайт. – Москва, 2004 – . – URL: http://obrnadzor.gov.ru/ . – Текст : электронный. | |
| 26. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов // Российское образование : федеральный портал. – URL: http://fcior.edu.ru/ . – Текст : электронный. | |

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162 В, в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитории 401, 405, 406). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина ведется в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитории 402, 403).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 19

В целях успешного освоения дисциплины изучения курса осуществляется в учебной аудитории, рассчитанной на 25 студентов (аудитория 401 или 405). Если занятия ведутся для потока студентов, то дисциплина преподается в лекционной аудитории, рассчитанной на 100 студентов (аудитория 402).

Для успешного освоения дисциплины аудитория должна быть оборудована мультимедийным комплексом с возможностью выхода в сеть Интернет и локальную сеть университета (в аудиториях 401 и 402 – через проводное оптоволоконное соединение, в аудитории 405 – через беспроводное соединение посредством Wi-Fi-роутера).

Мультимедийные комплексы включают следующее оборудование:

– аудитория 401: экран для мультимедиа Projecta 200x200, портативный мультимедийный проектор BenQ MP624 (устанавливается по заявке преподавателя), ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk(устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные GeniusSPM-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

– аудитория 402: экран настенный с электроприводом ELPRO ElectrolStandart 200 2.0*2.0м., ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), стационарный мультимедийный видеопроектор Panasonic PT-LB60NTE LCD,3200 ANSI лм XGA(1024x768), активная акустическая система 5.1 Sven HA-430T (5.1 60W+5x20W,remote control), петличная радиосистема UHF-диапазона 1/2U диверситивная(795.075 MHz) MIPRO MR-801A (устанавливается по заявке преподавателя);

– аудитория 405: ЖК-телевизор 19” Toshiba, ноутбук AcerTravelmate 5720 G или ноутбук eMachines eME732Z-P622G-32Mikk (устанавливается по заявке преподавателя), колонки портативные Genius SP M-200 (устанавливаются по заявке преподавателя);

Для проведения компьютерного тестирования, вебинаров и интерактивных уроков несколько занятий организуются в стационарном(аудитория 401) или мобильном компьютерном классе (организуется в любой аудитории с возможностью беспроводного доступа к сети Интернет с использованием нетбуков). Стационарный компьютерный класс рассчитан на 15 рабочих мест.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

Из числа специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляемых Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ, можно отметить также:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

Для самостоятельной работы студентов предусмотрена аудитория, рассчитанная на 15 человек и оборудованная мультимедийным комплексом и выходом в интернет (401).

- помещения для самостоятельной работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения в сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: аудитория 401, 406, 402.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении данной дисциплины используются лекционные, практические занятия и самостоятельная работа студента. На лекционных занятиях преподаватель излагает основное содержание тем программы. Проработку лекционного материала студенту желательно проводить как после каждого занятия, так и по завершению темы. Это позволит связать воедино полученные сведения и составить цельную картину.

На практических занятиях рассматриваются основные теоретические аспекты и практические методы риторического воздействия и создания речевого произведения. Рекомендуется перед каждым практическим занятием выполнить домашнее задание, что позволит лучше усвоить предыдущий материал, и изучить лекционный материал по



предстоящей теме. Студенту желательно проявлять активное участие на практических и лекционных занятиях, задавать вопросы, поскольку умение обосновывать свою точку зрения, нахождение компромиссного решения в этически выдержанной дискуссии не только важно для лучшего усвоения материала, но и ценится в реальной жизни. Важным моментом при изучении любой дисциплины является организация самостоятельной работы. При освоении материала не следует стремиться к механическому запоминанию приведенных определений, формулировок и положений, если требования прямо не указывают на это. Вполне эффективной может оказаться попытка понять суть явления, выработать свое отношение к нему, опираясь на материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о таких требованиях, как «понимает» или «имеет представление». Напротив, если студент имеет дело с требованием к деятельности «должен уметь», то рекомендуется поупражняться в соответствующем виде деятельности. Все это имеет непосредственное отношение к подготовке к практическим занятиям.

В освоении дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени, например: онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др. или отложенного времени, например: система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Теория и практика связей с общественностью и рекламы" по направлению
подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" направленности (профилю)
Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 21

необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.