

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 02.10.2023 09:51:06

Университетская программа: ИМ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.05.02 Управление репутацией в сети Интернет

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки (специализации)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

ст. преподаватель,

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Сабаноква Сусанна

Хазретовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

29.09.2023

Подписано простой ЭП

29.09.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний приемов управления общественным мнением; развитие умений и навыков управления общественным мнением; продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ корпоративной культуры.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- овладение студентами базовым понятийным аппаратом дисциплины;
- изучение важнейших дисциплинарных концепций и теорий;
 - формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения; ознакомление с функциями общественного мнения; изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением;
- знакомство с требованиями к проведению исследований общественного мнения;
 - приобретение навыков практического осуществления управления общественным мнением.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Управление репутацией в сети Интернет», входит в перечень дисциплин по выбору, в части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП. Дисциплина основана на знаниях основ менеджмента в рекламе и связях с общественностью и коммуникационного менеджмента. Для освоения дисциплины необходимы знания, формирующие современное мировоззрение.

Дисциплина направлена на изучение сущности и специфики основных технологий управления общественным мнением.

При изучении дисциплины предусмотрено использование модульно-рейтинговой системы контроля знаний. Промежуточная аттестация осуществляется в форме контрольных работ и дифференцированных зачетов. Итоговая оценка успеваемости выставляется по результатам сдачи зачета и учитывает оценки, получаемые обучающимися на промежуточных этапах аттестации.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-2.3	Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			За	Лек	Пр	СРП		
Курс 4	Сем. 7	1	17	17	0.25	109.75	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.	
			За	Лек	Пр	КРАТ			Контроль
Курс 4	Сем. 8	1	6	6	0.25	3.75	128	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Что такое цифровая репутация	1-2	2		2				20		экзамен
7	Целевая аудитория в сети	2-4	4		4				20		экзамен
7	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих	4-6	4		4				20		экзамен
7	Управление конфликтами социальных сетях	6-8	4		4	0,25			20		экзамен
7	Стратегия управления цифровой репутацией	6-8	2		2				20		экзамен
7	Что такое репутация?	8-10	1		1				9,75		экзамен
	ИТОГО:		17		17	0.25			109.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Тема 1. Управление репутацией как направление профессиональной деятельности	1		1				20	
8	Тема 2. Параметры и компоненты деловой репутации	1		1			1	22	
8	Тема 3. Формирование имиджа: этапы, инструменты, способы оценки	1		1		0,25	1	22	
8	Тема 4. Интернет-репутация организации	1		1			1,75	22	
8	Тема 5. Репутационный аудит	1		1				22	
8	Тема 6. Технологии формирования и управления репутацией	1		1				20	
	ИТОГО:	6		6		0.25	3.75	128	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Управление репутацией в сети Интернет», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Тема 1. Управление репутацией как направлением не профессиональной деятельности	4			Виды капиталов: социальный капитал Дж. Коулмена, символический капитал П. Бурдьё. Авторитет как предшественник репутации, типы авторитетов по Э. Дюркгейму. Симулякры Ж. Бодрийяра и их использование в современном медиа пространстве. Соотношение репутации и доверия, критерии доверия. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд. Репутация как нематериальный актив. Теория репутации Ф. Кидланда и Э. Прескотта. Систематизация междисциплинарных подходов к пониманию сущности репутации: юридический подход, бухгалтерский подход, маркетинговый подход, менеджерский подход, коммуникационный подход. Концепция маркетинга взаимоотношений.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия
7	Тема 2. Параметры и компоненты деловой репутации	2	2		Преимущества деловой репутации: маркетинговые преимущества, рыночные преимущества, корпоративные преимущества. Носители	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО,	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					репутации. Целевые аудитории репутации: нормативные группы, функциональные группы, диффузные группы, потребители. Элементы репутации: оценки, образы, характеристики. Внешние факторы формирования репутации – оценки. Внутренние факторы формирования деловой репутации. Заявленные образы и характеристики. Воспринимаемые потребителями образы и характеристики. Репутация – приобретенный актив. Упущенная выгода. Компоненты (показатели) репутации: финансовые компоненты, понятие и методы расчета Гудвилл, разногласия при оценке брендов, рыночные компоненты, корпоративные компоненты, социальные компоненты. Рейтинги репутации. Методика расчета ИВК (индекс впечатления клиентов) на примере банковского сектора: оценка бренда, оценка коммуникации, оценка окружения, оценка культуры, оценка предложения, дополнительные показатели. Кейс оптимизации бизнеса «Альфа-банка» по системе «Senteo».		проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	
7	Тема 3. Формирование имиджа: этапы, инструменты, способы	4	2		Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Роль имиджа в	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	оценки				формировании общественного мнения. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальные и невербальные составляющие имиджа. Трансляторы имиджа. Айдентика. Особенности визуальной коммуникации. Этапы формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама. Мифологизация. Способы корректировки и оценки имиджа.		организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	
7	Тема 4. Интернет-репутация организации	2	2		Понятие онлайн-репутации. Площадки формирования онлайн-репутации. Инструменты формирования онлайн-репутации. Значимость и особенности интернетрепутации, факторы, влияющие на формирование репутации в Сети, формы проявления интернет-репутации, модели репутации в Интернете. Анализ репутации на различных видах площадок	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-3.1; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия
7	Тема 5. Репутационный аудит	2			Сервисы мониторинга в Интернете, репутационный аудит сайта, поисковых систем, социальных сетей.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Методология репутационного аудита (методики Даулинга, Олейника и Лапшова, Сальниковой, кабинетный анализ документов, экспертное интервью). Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «слабых» мест продвижения имиджа и репутации. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организаций. Оценка репутационного потенциала конкурентов. Анализ реализованных репутационных мероприятий и программ, их оценка и прогноз.		с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	
7	Тема 6. Технологии формирования и управления репутацией	3			Разработка коммуникационной стратегии по управлению репутацией, её встраивание в единую коммуникационную стратегию компании, создание «легенды», формирование образа. Определение информационной политики. Работа со СМИ, повышение инвестиционной привлекательности, укрепление авторитета у различных групп. Способы работы с негативной информацией, выявление репутационных рисков и минимизация ущерба от	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					них. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы корпоративной социальной ответственности (КСО). Стратегия социально-ответственного бизнеса в России: от спонсорства к социальному партнерству. Измерение эффективности КСО в рамках репутационного менеджмента.		стратегии	
	ИТОГО:	17	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	Что такое цифровая репутация	Введение в тему: предмет, цели и задачи курса. Актуальность курса. Зачем тратить немалые силы, время, ресурсы (в том числе финансовые), чтобы отслеживать, какая личная и профессиональная информация попадает в сеть? В чем причина резкого всплеска интереса к теме цифровой репутации в целом?	2		
7	Целевая аудитория в сети	Полностью исчезнуть из сети невозможно. Цифровая невидимость требует существенных затрат, как финансовых, так и нематериальных (времени, получения нужных навыков и пр.). Цифровая невидимость требует перехода к анонимности в сети, что создает проблемы при решении бытовых вопросов.	4	2	
7	Стратегия управления профессиональной репутацией в сети на примере госслужащих	Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация. Сетевой этикет. Определение цифровой репутации. Рекомендации по выполнению практического задания по заполнению первого раздела «Карты цифровой репутации».	2	2	
7	Управление конфликтами социальных сетях	Понятие сетевой целевой аудитории. Определение. Универсальная методика по сегментации целевой аудитории в сети 5G. Поиск и анализ текущей аудитории в сети – это точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению вашей цифровой репутацией. Рекомендации по выполнению практического задания – заполнение следующего раздела Карты цифровой репутации.	4	2	
7	Стратегия управления цифровой репутацией	Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. В чем различие аудиторий на различных сетевых площадках.	2		
7	Что такое репутация?	Два пути управления сетевой целевой аудиторией: прямой и косвенный. Прямой путь – стать лидером мнений. Косвенный путь – как управлять «чужой» сетевой аудиторией.	3		
	ИТОГО:		17	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Репутация - это капитал	Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе.	1-2	20	30	
7	Репутация - это резюме	Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Как формируются цифровые портреты. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.	2-4	20	20	
7	Алгоритм управления цифровой репутацией	Алгоритм управления цифровой репутацией основан на четырех основных этапах: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга - ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР.	4-6	20	20	
7	Работа с негативом. Собственные площадки	Работа с негативом. Две основные тактики - удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках.	6-8	20	20	
7	Работа с негативом. «Чужие» сетевые площадки	Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках предполагает большее разнообразие тактических приемов. Боты и проблемы с их распознаванием.	8-10	30	38	
	ИТОГО:			110	128	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Учебно-методическое пособие по подготовке к семинарским и практическим занятиям и организации самостоятельной работы студентов очной и заочной формы обучения специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм по дисциплине "Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью)" [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВПО "Майкоп. гос. технол. ун-т", Фак. новых соц. технол., Каф. сервиса, туризма и связей с общественностью ; [сост.: Крынина О.Ю., Панина Е.А.]. - Майкоп : МГТУ, 2011. - 100 с. - Прил.: с. 99-100. - Библиогр.: с. 97-98	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053029&DOK=035131&BASE=0007AA

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И.И. Скоробогатых [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350431 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014784-0. - ISBN 978-5-16-107289-9	http://znanium.com/catalog/document?id=350431
Андреева, С.В. Имиджелогия : учебное пособие / С.В. Андреева. - Кемерово : ФГБОУ ВО	https://znanium.com/catalog/document?id=344208
Рягузова, Е.В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен : монография / Е.В. Рягузова. - Саратов : Издательство Саратовского университета, 2017. - 190 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83575.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-292-04482-6	http://www.iprbookshop.ru/83575.html
Рева, В.Е. Управление репутацией : учебное пособие / В.Е. Рева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371212 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03524-1	http://znanium.com/catalog/document?id=371212
Беляева, М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М.А. Беляева, В.А. Самкова. - Москва : Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75000.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-7584-0140-8	http://www.iprbookshop.ru/75000.html
Кошлякова, М.О. Социальное пространство имиджа : монография / М.О. Кошлякова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 153 с. - (Научная мысль). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=393250 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-006408-6. - ISBN 978-5-16-103534-4	http://znanium.com/catalog/document?id=393250

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

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



- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
коммерческой сфере			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	910		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
5	6		Инновационные технологии в рекламе
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	9		Преддипломная практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
продукции СМИ;					
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессионально	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
й деятельности;					
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере					
Знать: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
деятельности и связей с общественностью					
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности					
Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений CO со СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
Знать: пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: находить пути и способы повышения	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации			ошибки		
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении	Успешное и систематическое применение	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.			навыков допускаются пробелы	навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение изучения дисциплины в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса. В течение семестра проводится анализ и оценка работы студентов на практических занятиях (выступления, доклады, собеседования). В течение семестра выполняются домашние письменные задания, контрольные работы, тестирование.

Выполнение данных работ является обязательным для всех студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти работы, не допускаются к сдаче экзамена, как не выполнившие графика учебного процесса по данной дисциплине. В процессе текущего контроля проводится также контроль над самостоятельной работой студентов.

Промежуточная аттестация студентов. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. Сведения о результатах экзамена проставляются в приложении к диплому.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля.

1. PR и СМИ: сущностная и технологическая взаимосвязь.
2. PR, журналистика и реклама - соотношение понятий.
3. Информационно-аналитическое обеспечение работы СМИ и пресс-центров.
4. Информационно-аналитическое сопровождение PR-мероприятий.
5. Информационные и психологические войны в СМИ.
6. История развития связей с общественностью.
7. История становления связей с общественностью в России.
8. Конструирование социальной реальности в медиапроизводстве (на примере СМИ).
9. Критерии эффективности PR-технологий.
10. Медиарелейшнз в органах государственной и муниципальной власти.
11. Место и роль СМИ в политике.
12. Негативный и «черный» PR.



13. Новости как социальный феномен.
14. Общественность: понятие и виды.
15. Организация и практика работы пресс-служб.
16. Организация публичных мероприятий.
17. Организация специальных событий.
18. Особенности использования СМИ в PR-коммуникациях (на конкретном примере).
19. Особенности организации и проведения PR-проектов в бизнес-среде (на примере).
20. Особенности организации и проведения PR-проектов негосударственными субъектами политического процесса (на конкретном примере).
21. Особенности организации и проведения PR-проектов некоммерческими организациями.
22. Отличие PR от таких понятий «лоббизм», «реклама», «пропаганда», «маркетинг».
23. Понятие «общественность» в PR.
24. Понятия «имидж» и «паблисити».
25. Понятия «пресс-релейшнз» и «медиа-релейшнз».
26. Практика связей с общественностью на Западе.
27. Производство новостей.
28. Профессиональная деятельность в системе коммуникаций и информации.
29. Профессиональные требования к PR-специалисту.
30. Профессия спиндоктора и ее позиционирование в PR-коммуникациях.
31. Реклама как инструмент PR.
32. Репутационный менеджмент как PR-технология (на конкретном примере).
33. СМИ в системе PR.
34. СМИ и опросы общественного мнения.
35. СМИ как инструмент политического маркетинга.
36. СМИ как основной коммуникативный канал PR-коммуникаций.
37. Спиндоктор и журналист: сравнение профессиональных идентичностей.
38. Теория и практика организации работы пресс-центра.
39. Технологии спичрайтинга.
40. Технологические особенности менеджмента новостей.
41. Технология организации и проведения PR-мероприятия (на конкретном примере).
42. Типология PR-текстов.



43. Формирование PR как области знания и научной дисциплины.

44. Функции PR-специалиста, ответственного за связи с прессой.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Работа студентов направлена на решение следующих задач:

- формирование знания о путях и методах поиска информации;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками информации;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников.

Для решения указанных задач студентам предлагаются конкретные задания, в процессе которых отрабатываются навыки и методы поиска необходимой информации. Формой рубежного контроля является зачет. Оценка знаний студентов по рубежным формам контроля осуществляется на основании следующих критериев.

Отметка «зачтено» ставится при:

- правильном, полном и логично построенном ответе;
- умении оперировать специальными терминами;
- использовании в ответе дополнительного материала.

Но в ответе могут иметься:

- негрубые шибки или неточности;
- затруднения в использовании материала источников;
- не вполне законченные выводы или обобщения.

Отметка «не зачтено» ставится при:

- схематичном неполном ответе;
- неумении оперировать специальными терминами или их незнании;
- грубых ошибках;
- неумением приводить примеры из исторических источников.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Справочные материалы. Интернет-ресурсы для студентов специальности "Связи с общественностью" : [Электронный ресурс] / Федер. агенство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. прф. образования Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. новых социальных технологий, Каф. коммуникации и связи с общественностью ; [сост. Оспищева Л.Е.]. - Майкоп : Глобус, 2008. - 31 с. - Слов. термин.: с. 26-30. - Библиогр.: с. 19-25 (85 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000043923&DOK=012746&BASE=000530
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И.И. Скоробогатых [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350431 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014784-0. - ISBN 978-5-16-107289-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A0907
Рева, В.Е. Управление репутацией : учебное пособие / В.Е. Рева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371212 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03524-1	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A22F0
Кошлякова, М.О. Социальное пространство имиджа : монография / М.О. Кошлякова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 153 с. - (Научная мысль). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=393250 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-006408-6. - ISBN 978-5-16-103534-4	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0BB091
Учебно-методическое пособие по подготовке к семинарским и практическим занятиям и организации самостоятельной работы студентов очной и заочной формы обучения специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм по дисциплине "Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью)" [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВПО "Майкоп. гос. технол. ун-т", Фак. новых соц. технол., Каф. сервиса, туризма и связей с общественностью ; [сост.: Крынина О.Ю., Панина Е.А.]. - Майкоп : МГТУ, 2011. - 100 с. - Прил: с. 99-100. - Библиогр.: с. 97-98	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053029&DOK=035131&BASE=0007AA
Рягузова, Е.В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен : монография / Е.В. Рягузова. - Саратов : Издательство Саратовского университета, 2017. - 190 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83575.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-292-04482-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0AA501

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Справочные материалы. Интернет-ресурсы для студентов специальности "Связи с общественностью" : [Электронный ресурс] / Федер. агенство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. прф. образования Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. новых социальных технологий, Каф. коммуникации и связи с общественностью ; [сост. Оспищева Л.Е.]. - Майкоп : Глобус, 2008. - 31 с. - Слов. термин.: с. 26-30. - Библиогр.: с. 19-25 (85 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000043923&DOK=012746&BASE=000530
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И.И. Скоробогатых [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 589 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350431 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014784-0. - ISBN 978-5-16-107289-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A0907
Андреева, С.В. Имиджелогия : учебное пособие / С.В.	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0A0



Название	Ссылка
Андреева. - Кемерово : ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2017. - 72 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=344208 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-8154-0400-7	ЗСС
Рягузова, Е.В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен : монография / Е.В. Рягузова. - Саратов : Издательство Саратовского университета, 2017. - 190 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83575.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-292-04482-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0AA501
Учебно-методическое пособие по подготовке к семинарским и практическим занятиям и организации самостоятельной работы студентов очной и заочной формы обучения специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм по дисциплине "Паблик Рилейшнз (Связи с общественностью)" [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВПО "Майкоп. гос. технол. ун-т", Фак. новых соц. технол., Каф. сервиса, туризма и связей с общественностью ; [сост.: Крынина О.Ю., Панина Е.А.]. - Майкоп : МГТУ, 2011. - 100 с. - Прил: с. 99-100. - Библиогр.: с. 97-98	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053029&DOK=035131&BASE=0007AA

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU>. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного



доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-2
Универсум информации: учреждения	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-2
Информационные государственной службы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-2

	навыков	учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-2
Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-1 ПКУВ-2

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская 191 каб	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

