

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 27.08.2023 12:54:51

Университетская программа: ИМ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Университетская программа: ИМ

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.ДВ.06.01 Медиарилейшнз

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

бакалавр

Очная, Заочная,

2022

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

22.06.2023

(подпись)

Сабаноква Сусанна

Хазретовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

23.06.2023

Подписано простой ЭП

23.06.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

23.06.2023

Подписано простой ЭП

23.06.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины «Медиарилейшнз» является формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в её ходе. Для достижения поставленной цели в соответствии с образовательным стандартом выделяются задачи курса:

- сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;
- сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;
- сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;
- ознакомить с технологиями менеджмента новостей;
- выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;
- выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;
- выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.



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

Курс «Медиарилейшнз» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата «Управление коммуникациями». «Входящими» компетенциями выступают:

знание основных требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники, разграничение фактов и мнений, плюрализм в представлении точек зрения),

выбирать и формулировать актуальную тему материала, сформировать замысел (или сделать сценарную разработку), определить дальнейший ход работы.



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-1.1	Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
ПКУВ-1.2	Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью
ПКУВ-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
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



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.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 4	Сем. 7	1	17	34	0.35	26.65	66	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 4	Сем. 8	1	6	8	0.35	8.65	121	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 трудоёмкость (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	Тема 1.1 Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность		2		2			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 1.2 Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ		1		2			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2.1 Последовательность планирования и реализации PR-кампании		1		3			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2.2 Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения		1		3			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2.3 Второй этап (Action): разработка программы и сметы		2		2			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2.4 Третий этап (Communication): действие и коммуникация				2			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 2.5 Четвертый этап (Evaluation): оценка		1		2			2	4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 3.1 Феномен новостей Тема		2		3			2	4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 3.2 Информационный повод		2		3		0,1	2	4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 4.1 Пресс-релиз		1		2		0,1	2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 4.2 Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ		1		3		0,15	2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 5.1 Пресс-конференция Тема		1		3			2	6		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 5.2 Другие виды мероприятий для журналистов		1		2			2			Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
7	Тема 6.1 Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий		1		2			0,65			Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
	ИТОГО:		17		34		0.35	26.65	66		

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	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Тема 1 Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность	1		2			1	10	
8	Тема 2 Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	1		1		0,35	2	21	
8	Тема 3 Последовательность планирования и реализации PR-кампании	1		2			1	20	
8	Тема 4 Пресс-релиз	1		1			2	20	
8	Тема 5 Другие виды неконтролируемых орга-низацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	1		1			2	30	
8	Тема 6 Пресс-конференция Тема	1		1			0,65	20	
	ИТОГО:	6		8		0.35	8.65	121	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Медиарилейшнз», 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 1.1 Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность	2			Актуальное понятие связей с общественностью. PR как самостоятельная функция ме-неджмента. Базисные и технологические субъекты PR. Понятие общественности. Объект PR-коммуникации. Основная цель и задачи института связей с общественностью. Структура PR-деятельности. Основные трактовки PR: альтруистическая, компромиссная и прагматическая. Модели PR-коммуникации Дж Грюнига: пресс-агентства/паблисити, информирования общественности, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Функции связей с общественностью: аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, консультационно-методическая и социально-гуманистическая. Отличия PR от других видов коммуникативной деятельности. PR и реклама. PR и маркетинг. PR	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов,	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					и пропаганда. PR и журналистика. Основные направления деятельности в связях с общественностью: взаимодействие с властными структурами, взаимоотношения с инвесторами, управление корпоративным имиджем, взаимодействие с персоналом, управление кризисными ситуациями.		реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: <input type="checkbox"/> опираться на научные основы социальной информатологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам – ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 1.2 Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	1			Роль медиарилейшнз в осуществлении информационной политики организации. Массме-диа как	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория. Классификация средств массовой информации. Печатные, электронные и Интернет-СМИ. Достоинства и недостатки различных типов медиа. Массовые и корпоративные медиа. Общественные, тематические и деловые медиа. Типизация СМИ по ареалу распространения. Типизация СМИ по форме собственности. «Блок коммуникатора» и его структура: внешний заказчик, внутренний заказчик, креативный исполнитель, технический исполнитель. Объекты налаживания контактов в ходе медиарилейшнз. Управление СМИ и управление информацией. Управление СМИ как использования административно-правовых регуляторов и ресурсов. Прямое и косвенное управление СМИ. Механизм управления информацией. Этапы управления информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование</p>		<p>и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности</p>	

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
					информационного потока, подача акцентированной информации; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; оптимизация формы и стиля подачи материалов. Приёмы управления информацией, используемые для воздействия на целевые аудитории. Основные документы медиарилейшнз. Медиакарта и её структура.		информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта - ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 2.1 Последовательность планирования и реализации PR-кампании	1	2		Звенья PR-механизма: базисный субъект PR, PR-посредник, послание, каналы передачи информации, коммуникативные барьеры, целевые аудитории. Логика PR-процесса. Условия успешности PR-коммуникации. Формула RACE как один из самых известных проектных подходов к PR-деятельности. Четыре этапа процесса PR-менеджмента:	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> способен принимать участие в управлении и	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					определение проблем и мониторинг социального окружения, разработка программы и сметы, действие и коммуникация, оценка.		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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информатологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в	

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
							проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; □ навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 2.2 Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения	1			Мониторинг социального окружения как первый шаг в процессе PR-коммуникации. Роль исследований в PR-деятельности. Задачи, решаемые исследованиями. Последовательность действий по изучению социального окружения. Понятие проблемы в PR-практике. Аналитическое доось и его структура. Социологические исследования. Теоретический и прикладной анализ. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Техническое задание. Анкетный опрос. Последовательность смысловых разделов анкеты. Личные интервью. Почтовые,	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику инфор	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>телефонные, интерактивные опросы. Экспертный опрос. Ситуационные, проблемные, панельные опросы. Фокус-группа. Модератор и его роль. Глубинное интервью. Информационный и коммуникационный аудит. Имидж и репутация организации.</p>		<p>мационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики – ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; □ навыками определять</p>	

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
							реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 2.3 Второй этап (Action): разработка программы и сметы	1	2		Стратегическое планирование. Общее и специальное планирование. Определение целей и задач. Задачи выхода и задачи влияния. Информационные, установочные и поведенческие задачи. Определение целевых и ключевых аудиторий. Внешние и внутренние аудитории. Ключевые аудитории. Лидеры мнений. Определение целевых СМИ. Целевые СМИ как каналы коммуникации, связывающие PR-субъект с целевыми аудиториями. Деление СМИ по степени значимости. Составление рабочего плана. Целевой или проектный вариант плана. Фактор выбора времени. Составление бюджета и установление контроля.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<p>□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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.</p> <p>Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов,</p>	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
							реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: <input type="checkbox"/> опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 2.4 Третий этап (Communication): действие и коммуникация	1			Третий этап как этап воплощения разработок, сделанных на двух первых этапах. Метод создания специальных	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>событий. Преимущества метода создания специальных событий. Виды специальных событий. Составление сообщения. Принципы составления сообщения. Приёмы преодоления расхождения между организацией как источником послания и уста-новками целевых аудиторий. Факторы отбора новостей по Н. Луману. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Метод третьей партии.</p>		<p>и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности</p>	

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
							информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта - ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 2.5 Четвертый этап (Evaluation): оценка	1	2		Количественные и качественные методы оценки эффективности. Параметры количественного анализа. Качественный анализ как оценка воздействия на целевые аудитории. Оценка реализации информационных целей. Оценка изменения ценностных установок. Оценка достижения поведенческих целей. Прикладной метод к измерению эффективности. Оценка	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> способен принимать участие в управлении и	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>эффективности отдельных PR-инструментов. Оценка распространения пресс-релизов, поведения пресс-конференций и корпоративных мероприятий.</p>		<p>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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в</p>	

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
							проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; □ навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 3.1 Феномен новостей Тема	1			Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Варианты производства новостей по Д. Маккуэйлу. Возможные варианты тем новостей. Производство новостей. Смысловая и повествовательная концепции новостного производства. Роль ньюсмейкера. Задачи СМИ в рамках разных концепций новостного производства. Методы конструирования новостей. 32 способа создания новостей для организации Г. Камерона. «Основной» и «дополнительный вес» новости. Менеджмент новостей (спиндокторинг) как	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику инфор	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>коррекция информационных поводов в кризисных ситуациях. Различия профессий спиндоктора и журналиста. Виды спина: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса и уменьшение ущерба. Этапы менеджмента новостей. Работа спиндоктора по управлению освещением событий. Методы торможения и ускорения информации. Дополнительные функции спина.</p>		<p>мационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики – ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; □ навыками определять</p>	

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
							реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 3.2 Информационный повод	1			Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Типовые информационные поводы и их раскрытие. Критерии эффективности информационных поводов по М.В. Гундарину. Аспекты события, позволяющие раскрыть информационный повод: описание события, предмет события, количественные характеристики события, участники события, финансовые характеристики события, социальные характеристики события. Слабые и устаревшие информационные поводы: сущность и особенности раскрытия.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов,	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
							реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: <input type="checkbox"/> опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 4.1 Пресс-релиз	2			Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости. Общие требования к пресс-релизу. Структурные элементы пресс-релиза: вводная часть, основная часть, служеб-ная часть. Заголовок пресс-релиза и требования к нему. Лид-абзац (подзаголовок) как крат-кое содержание новости. Принцип перевернутой пирамиды. Требования к основному тексту пресс-релиза. Бэкграундер. Технические правила оформления пресс-релиза. Анонсирующий и новостной пресс-релизы. Краткий и развёрнутый анонсы. Правила размещения пресс-релизов.</p>		<p>и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику инфор-мационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности</p>	

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
							информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта - ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 4.2 Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	2			Бэкграундер (информационное письмо) как материал, предоставляющий дополнительную информацию. Структура бэкграундера. Требования к бэкграундеру. Рассылка бэкграундеров. Биография (биографическая справка) как документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Требования к биографической справке.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> способен принимать участие в управлении и	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>Виды биографий: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование. Факт-лит (фактическая справка) как набор фактов об организации. Типы факт-листов. Лист вопросов-ответов. Заяв-ление для СМИ как жанр, объясняющий позицию организации. Статья. Разновидности статей: имиджевая, авторская (байлайнер), обзорная, занимательная (фичер). Письмо в редакцию. Интервью и его использование в PR-практике. Формы интервью: интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-зарисовка и коллективное интервью. Медиа-кит как набор материалов для прессы. Состав медиакита. Расположение документов в папке.</p>		<p>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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в</p>	

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
							проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; □ навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 5.1 Пресс-конференция Тема	1			Пресс-конференция как PR-мероприятие. Преимущества пресс-конференции. Факторы, обеспечивающие успех пресс-конференции. Причины нецелесообразности проведения пресс-конференции. Участники пресс-конференции со «стороны организации»: ньюсмей-кер, координатор, модератор, эксперт и вспомогательный персонал. Участники пресс-конференции со «стороны СМИ»: журналисты, настроенные позитивно; журналисты, настроенные негативно; журналисты, настроенные нейтрально. Первый этап пресс-конференции – планирование и оповещение СМИ. Сценарий пресс-конференции. Время	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику инфор	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>проведения пресс-конференции. Использование анонсирующих пресс-релизов. Второй этап пресс-конференции – подготовка помещения и участников. Изготовление и размещение указателей. Выбор площадки для пресс-конференции: достоинства разных вариантов. Оборудование помещения для пресс-конференции. «Группа встречи» и её функции. Внутренний брифинг. Третий этап – проведение пресс-конференции. Начало пресс-конференции. Вступительное слово модератора и спикера. 10 правил для спикера. Рекомендации для модератора и спикера. Финальная речь. Четвёртый этап – после пресс-конференции. Значение неформального общения. Фуршет, его роль и организация. Пресс-клипинг как контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.</p>		<p>мационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики – ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; □ уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: □ навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; □ навыками определять</p>	

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
							реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
7	Тема 5.2 Другие виды мероприятий для журналистов	1			Брифинг как короткое оперативное выступление перед журналистами. Различия пресс-конференции и брифинга. Особенности формата брифинга. Экскурсия для журналистов и пресс-тур. Цели посещения журналистами объектов. Организация пресс-тура. Прочие меро-приятия, предполагающие личный контакт с журналистами: презентации, дегустации, пресс-ланчи, пресс-приёмы, конкурсы для СМИ. Мероприятия, специально для прессы не предназначенные.	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<p>□ создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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.</p> <p>Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов,</p>	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
							реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2. Уметь: <input type="checkbox"/> опираться на научные основы социальной информатологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.	
7	Тема 6.1 Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	1			Информационный релиз как безличное информационное послание. Основные виды ин-формационных	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.3; ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	<input type="checkbox"/> создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние	, Лекция-беседа, Слайд-лекция, Дискуссия, Типовые задания

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
					<p>релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз. Приглашение на специальное мероприятие. Особенности оформления приглашения. Буклет, проспект как печатная продукция, издаваемая организацией для распространения информации о своей деятельности среди различных целевых аудиторий. Виды буклетов: буклет-визитка, буклет-заказ, буклет-инструкция, буклет-календарь. Структура буклета.</p>		<p>и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1; □ 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. Знать: □ специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики - ПКУВ-1; □ общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков - ПКУВ-2. Уметь: □ опираться на научные основы социальной информации при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности</p>	

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
							информационной политики в системе отношений - ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта - ПКУВ-2. Владеть: <input type="checkbox"/> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам- ПКУВ-1; <input type="checkbox"/> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов - ПКУВ-2.	
	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	Тема 1.1 Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2		
7	Тема 1.2 Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2		
7	Тема 2.1 Последовательность планирования и реализации PR-кампании	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2	1	
7	Тема 2.2 Первый этап (Research): определение проблем и мониторинг социального окружения	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	3	1	
7	Тема 2.3 Второй этап (Action): разработка про-граммы и сметы	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	3	1	
7	Тема 2.4 Третий этап (Communication): действие и коммуникация	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	3	1	
7	Тема 2.5 Четвертый этап (Evaluation): оценка	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные	3	1	

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
		процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.			
7	Тема 3.1 Феномен новостей Тема	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	3	1	
7	Тема 3.2 Информационный повод	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	3	1	
7	Тема 4.1 Пресс-релиз	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2	1	
7	Тема 4.2 Другие виды неконтролируемых орг-низацией PR-материалов, предназначенных для СМИ	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2		
7	Тема 5.1 Пресс-конференция Тема	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2		
7	Тема 5.2 Другие виды мероприятий для журна-листов	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2		
7	Тема 6.1 Контролируемые организацией PR-	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей	2		

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	материалы для внешних аудиторий	коммерческой фирмы. Универсум информации: учреждения ресурсы и Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации Информационные государственной службы ресурсы Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз. PR-текст в системе коммуникаций. публичных Эвристические информационного поиска стратегии Информационные процессы. Анализ и синтез информации Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.			
	ИТОГО:		34	8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
	ИТОГО:				

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

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	Раздел 1. Введение в теорию	Менеджмент рилейшнз. паблик	1 неделя	12	20	
7	Раздел 1. Введение в теорию.	Последовательность планирования и реализации PR-кампании.	2 неделя	12	20	
7	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ.	3 неделя	12	20	
7	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз	Пресс-конференция как PR- мероприятие.	4 неделя	10	20	
7	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий.	5 неделя	10	20	
7	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Технология подготовки речей (спичрайтинг).	6 неделя	10	21	
	ИТОГО:			66	121	

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
Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 30 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051531&DOK=094221&BASE=0007AA
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=0007AA

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие / Ф. Китчен ; под ред. Б.Л. Еремина ; перевод Е.Э. Лалаян. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 5-238-00603-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0AA27C
Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие / А.В. Колесниченко. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 341 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/493477 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-05559-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0BC7BD

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-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере			
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	1		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	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	1		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
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			общественностью
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиаарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
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.			
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
1	1		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		Медиаарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью			
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
6	7		Брендинг территории



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджология
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации			
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджология
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика

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-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации					
Знать: технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций					
Уметь: обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами	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
массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития					
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью					
Знать: способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету
Уметь: Анализировать и систематизировать теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью .	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками использования теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта					
Знать: правила участия в	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие	Сформированные систематические	Тестовое задание, темы



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;			отдельные пробелы знания	знания	рефератов, темы до-кладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету
Уметь: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	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-2.1 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	Тестовое задание, темы рефератов, темы до-кладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для	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
решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению 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	Тестовое задание, темы рефератов, темы до-кладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету
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	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	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
данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;			допускаются пробелы		
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	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету
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	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
повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью					

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

Примерная тематика контрольных вопросов

1. Назовите основные виды PR-текстов.
2. Опишите модель взаимодействия с журналистским пулом.
3. Назовите базовые виды аудиовизуального контента.
4. Чем сценарий сериала отличается от сценарного плана телепрограммы.
5. Какова роль пресс-секретаря при взаимодействии с прессой.
6. Структура и особенности жанра пресс-релиза.
7. Цель, задачи и базовые принципы медиарилейшнз.
8. Формы медиарилейшнз.
9. Понятие и основные техники сторителлинга.
10. Поясните различие между семантическими схемами и нарративными сценариями.
11. Перечислите основные признаки правильно смонтированного видео.
12. Приведите примеры эффективно выполненного аудиофайла в составе пресс-материалов для журналистов.
13. Дайте характеристику оплаченным материалам.
14. Назовите основные характеристики интеграции в редакционные материалы.
15. Поясните, как оценить эффективность взаимодействия с медиа.

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

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и



навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности. Автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критерии оценивания реферата:

Отметка «отлично» выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию доклада

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценивания доклада:

Отметка «отлично» выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Отметка «хорошо» - основные требования к докладу и его защите выполнены, но при



этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объём реферата, имеются упущения в оформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;
- масштабность, глубина и оригинальность суждений;
- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;
- умение вести дискуссию;
- умение отстаивать свое мнение;
- активность в обсуждении;
- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:



Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка **«зачтено»** ставятся обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;

- о знании рекомендованной литературы,

- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участие на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«не зачтено»** ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.



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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 30 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051531&DOK=094221&BASE=0007AA
Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина; перевод Е.Э. Лалаян. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 5-238-00603-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0AA27C
Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности: учебное пособие / А.В. Колесниченко. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 341 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/493477 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-05559-7	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0BC7BD
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.: ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=0007AA

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг»: для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, профили подготовки Хранение и переработка сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2017. - 30 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051531&DOK=094221&BASE=0007AA
Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие / Ф. Китчен; под ред. Б.Л. Еремина; перевод Е.Э. Лалаян. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81726.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 5-238-00603-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/foi2?SHOW_ONE_BOOK+0AA27C

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/>



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
Тема 1. Психологическая структура	Лекция, конспектирование,	Аудиторная	Устная речь,	ПКУВ-2
рекламной деятельности. Реклама в системе	приобретение знаний,	(изучение нового	письмо, схемы,	ПКУВ-3
маркетинга. Понятие, цели, задачи, функции	формирование умений и	учебного материала,	рисунки,	
рекламы. Основные психологические	навыков, закрепление,	формирование и	учебники, учебные	
принципы рекламной деятельности.	проверка знаний, умений	совершенствование	пособия	
	навыков	умений и навыков,		
		обобщение и		
		систематизация		
		знаний, контроль и		

		коррекция знаний)		
Тема 2. Структура обработки потребителем	Лекция, конспектирование,	Аудиторная	Устная речь,	ПКУВ-2
рекламной информации.	Контакт	приобретение знаний,	письмо, схемы,	ПКУВ-5
потребителя с информацией.	Принятие	формирование умений и	рисунки,	
информации и интерес к рекламному		навыков, закрепление,	учебники, учебные	
сообщению.		проверка знаний, умений	пособия	
		навыков		
		умений и навыков,		
		обобщение и		
		систематизация		
		знаний, контроль и		
		коррекция знаний)		
Тема 3. Восприятие рекламной информации.	Лекция, конспектирование,	Аудиторная	Устная речь,	ПКУВ-2

Восприятие как психический процесс.	приобретение знаний,	(изучение нового	письмо, схемы,	ПКУВ-3
Восприятие и разработка торговой марки.	формирование умений и	учебного материала,	рисунки,	
Формирование поведения потребителей.	навыков, закрепление,	формирование и	учебники, учебные	
	проверка знаний, умений	совершенствование	пособия	
	навыков	умений и навыков,		
		обобщение и		

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
Adobe Reader DC Свободная лицензия
AndroidStudio Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

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/
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
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/

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



Название
и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
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
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



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)	Adobe Reader DC Свободная лицензия
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)	AndroidStudio Свободная лицензия
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)	Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
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	Adobe Reader DC Свободная лицензия AndroidStudio Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

