

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2021 12:15:55
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d48027103c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет Экономики и сервиса

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.09.02 Внутрикorporативный PR

по направлению
подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019


Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана ФГБОУ ВО «МГТУ» по направлению (специальности) 43.03.01 Сервис

Составитель рабочей программы

 Авдеев Е.Н.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, сервиса и туризма


Заведующий кафедрой
«15» 05 2019 г.

 Кумпилова А.Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией
факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.

Председатель
учебно-методического
совета направления

 Кумпилова
(подпись) (Ф.И.О.)


Декан факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.


 Ешугова С.К.
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ
«15» 05 2019 г.

 Курсов Н.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)

 Кумпилова А.Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний в области аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; представлений о внутрикорпоративных каналах и инструментах коммуникации, таких как корпоративное радио, телевидение, корпоративные печатные СМИ.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ознакомление обучающихся с методиками, алгоритмами, процедурами и особенностями
- планирования, подготовкой и проведением внутрифирменных коммуникационных мероприятий;
- с влиянием внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры; внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета,
- корпоративное радио, и способах их использования;
- о формировании корпоративной идентичности, корпоративной лояльности;
- формирование навыков разработки и внедрения программ внутрикорпоративных PR.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

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

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

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Внутрикорпоративный PR», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося формируются компетенции:

ПКУВ-1 - способность 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.

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 – способность 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.

ПКУВ-2.3. – Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций (ПКУВ-1);

способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе (ПКУВ-2);

уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов (ПКУВ-1);

планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач (ПКУВ-2);

владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития (ПКУВ-1);

необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий (ПКУВ-1);

4. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		8	
Аудиторные занятия (всего)	27,25/0,756	27,25/0,756	
В том числе:			
Лекции (Л)	9,0/0,25	9,0/0,25	
Практические занятия (ПЗ)	18,0/0,5	18,0/0,5	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,006	0,25/0,006	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	80,75/2,243	80,75/2,243	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	56,75/1,576	56,75/1,576	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
1. Составление плана-конспекта	12,0/0,333	12,0/0,333	
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	12,0/0,333	12,0/0,333	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	-	-	
Форма промежуточной аттестации: зачет	зачет	зачет	
Общая трудоемкость (часы/з.е.)	108,0/3,0	108,0/3,0	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		8	
Контактные часы (всего)	14,25/0,395	14,25/0,395	
В том числе:			
Лекции (Л)	6,0/0,167	6,0/0,167	
Практические занятия (ПЗ)	8,0/0,222	8,0/0,222	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,006	0,25/0,006	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	90,0/2,5	90,0/2,5	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	66,0/1,833	66,0/1,833	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
1. Составление плана-конспекта	12,0/0,333	12,0/0,333	
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ ста-	12,0/0,333	12,0/0,333	

статистических данных			
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	3,75/	3,75/	
Форма промежуточной аттестации: зачет	зачет	зачет	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108,3/3,0	108,3/3,0	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
VIII семестр									
1.	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	1	1	2				8	Обсуждение докладов
2.	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	2	1	2				10	Блиц-опрос
3.	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	3	1	2				8	Тестирование
4.	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	4-5	2	4				10	Блиц-опрос
5.	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	6-7	2	4				8	Тестирование
6.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	8-9	2	4				10	Обсуждение докладов
7.	Промежуточная аттестация.		-	-					Экзамен в устной форме
	ИТОГО:		9	18			0,25	80,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	СР
VIII семестр							
1.	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре		2				15
2.	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	2					15
3.	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций		2				15
4.	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды		2				15
5.	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	2	2				15
6.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	2					15
	Промежуточная аттестация: экзамен	-	-				
	ИТОГО:	6	8	0,35		3,75	90

**5.3. Содержание разделов дисциплины «Внутрикорпоративный PR», образовательные технологии
Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
VIII семестр							
Тема 1.	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	1,0/ 0,027		Понятие «Внутрикорпоративный PR» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR.	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Слайд-лекции
Тема 2.	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	1,0/ 0,027	2,0/ 0,055	Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами внутрикорпоративных связей с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса.	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения

				Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.			
Тема 3.	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	1,0/ 0,027		Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма.	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Проблемные лекции
Тема 4.	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	2,0/ 0,055		Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпора-	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Слайд-лекции, деловая игра

				тивное мероприятие как информационный повод для СМИ.			
Тема 5.	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055	Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	
Тема 6.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055	Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура*. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и раз-	ПКУВ-1 ПКУВ-2	знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций; уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения; владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Слайд-лекции, имитационное моделирование

				яснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов*.			
	Итого	9,0/ 0,25	6,0/ 0,166				

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
VIII семестр				
1.	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR.	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055
2.	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу.	2,0/ 0,055	
3.	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы.	2,0/ 0,055	2,0/ 0,055
4.	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации.	4,0/ 0,111	2,0/ 0,055
5.	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени.	4,0/ 0,111	2,0/ 0,055
6.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса.	4,0/ 0,111	
	ИТОГО		18/ 0,5	8/ 0,222

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
-	-	-	-	-

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
VIII семестр					
1.	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Написание реферата Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.	2 недели	6,0/ 0,166	12,0/ 0,333
2.	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Составление плана-конспекта Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения	4 недели	6,0/ 0,166	6,0/ 0,166
3.	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Написание реферата Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.	6 недели	6,0/ 0,166	12,0/ 0,333
4.	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	Проведение мониторинга развития Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения.	8 недели	8,75/ 0,243	6,0/ 0,166
5.	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Написание реферата Общественное мнение в работах российских исследователей	11 недели	6,0/ 0,166	12,0/ 0,333
6.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Написание реферата Культурная политика как формирование полезных традиций.	12 недели	6,0/ 0,166	12,0/ 0,333
Итого				80,75/ 2,24	90,0/ 2,5

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 129 с. - [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
2. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014 - 122 с. : [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463>
3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 384 с. - [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

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

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

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПКУВ-1 - способность осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	
8	<i>Внутрикорпоративный PR</i>
ПКУВ-2 – способность 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.	
8	<i>Внутрикорпоративный PR</i>

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	
<p>ПКУВ-1 - способность осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>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.</p> <p>ПКУВ-1.2. – Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКУВ-1.3. – Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>					
<p>Знать: общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия ЦА реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций</p>	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
<p>Уметь: анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-2 – способность 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.</p> <p>ПКУВ-2.1. – Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью</p>					

/ агентства рекламы и СО.
 ПКУВ-2.3. – Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.

<p>Знать: способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний на гуманистической основе</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету</p>
<p>Уметь: планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p>Владеть: необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

Творческое задание на разработку рекламной кампании

1. Что требуется разработать?
2. Какую цель преследует реклама?
3. К кому должны быть направлены рекламные обращения?
(Как можно подробнее опишите целевую аудиторию)
4. Какие чувства мы хотим вызвать у аудитории?
5. (Какое эмоциональное отношение должно быть сформировано? Тон и характер рекламы.)
6. Главная идея, которую необходимо донести до аудитории.
7. Общие пожелания (монолог, диалог, стихотворная форма), музыкальный фон.
8. Хронометраж.

Темы рефератов

1. Определение PR. PR как система установления связей с общественностью.
2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Отличие публик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения.
4. Реклама и публик рилейшнз. Функции PR.
5. Публик рилейшнз как функция управления.
6. Основные средства публик рилейшнз.
7. Основные пользователи PR.
8. Использование публик рилейшнз в экономической сфере.
9. Сущность, роль и значение публик рилейшнз. Преимущества и недостатки PR.
10. Цели и направленность мероприятий публик рилейшнз.
11. Современное состояние и перспективы развития рынка PR-услуг в России. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России.
12. Специализированные PR-агентства, известные PR-кампании.
13. Особенности PR в России.
14. Перспективы развития рынка публик рилейшнз.
15. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о PR-деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
16. Отраслевое регулирование публик рилейшнз. Федеральный Закон «О Средствах Массовой Информации».
17. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Институт PR (IPR).
18. Международная ассоциация PR (IPRA), кодексы и хартии PR.
19. Социальная ответственность бизнеса и практика PR.
20. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
21. Добровольная сертификация в области публик рилейшнз.

Темы докладов

1. Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности.
2. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью.
3. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций.

Темы научных дискуссий (круглых столов)

1. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности.
2. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка*

Вопросы к зачету

- 1 Система подготовки специалистов по связям с общественностью: тенденции, характеристики.
- 2 История возникновения PR.
- 3 Сущностные характеристики PR-деятельности.
- 4 Основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта).
- 5 Пропаганда: определение, значение, функции, сущностные характеристики.
- 6 Реклама: определение, значение, функции.
- 7 Журналистика: определение, значение, функции.
- 8 Коммуникация как основа пропаганды, журналистики, рекламы и PR.
- 9 Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
- 10 Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах.
- 11 Содержание PR-профессии в социальной сфере.
- 12 Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии
- 13 Профессионально-должностная специализация PR-специалиста в социальной сфере.
- 14 Профессионально-личностные качества PR-специалиста в социальной сфере.
- 15 PR-специалист как менеджер коммуникации в социальной сфере.
- 16 Понятие «социальная информация», требования к социальной информации.
- 17 Правовые основы информационной деятельности в России.
- 18 Источники социальной информации.
- 19 Методы сбора информации в журналистике и PR.
- 20 Основные периодические издания сферы массовых коммуникаций в России.
- 21 Основные Интернет-ресурсы сферы массовых коммуникаций в России.
- 22 Маркетинг социальных услуг.
- 23 Связи с общественностью и социальная работа в сфере занятости.
- 24 Связи с общественностью и профориентация молодежи.
- 25 Социальная реклама.
- 26 Информационное обеспечение государственной социальной политики.
- 27 Негосударственные организации в социальной сфере.
- 28 Социальные аспекты производственной деятельности.
- 29 Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций
- 30 Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR
- 31 Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR
- 32 Оценка эффективности внутрикорпоративных PR
- 33 Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям
- 34 Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре
- 35 Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании.

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

Требования к выполнению творческого задания

Критерии оценивания творческого задания:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если в плане работы с субъектами ситуации предложены действия и мероприятия соответствующие поставленной задаче, использована научная терминология.
- оценка «не зачтено» описание действий дается «бытовым» языком, планируемые действия и мероприятия фрагментарны и не соответствуют поставленной задаче, студент не может обосновать цель планируемых действий.

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

8.1 Основная литература

1. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 129 с. - [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
2. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014 - 122 с. : [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463>

8.2 Дополнительная литература

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2015 - 384 с. - [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
6. Официальный сайт издания «Экономика и жизнь» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>
7. Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
8. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>
9. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
10. Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
11. Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: // <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>
12. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебно-методические материалы по лекциям дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 Внутрикorporативный PR

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые ком- петенции
VIII семестр				
Тема 1. Система внутрикorporативных коммуникаций в коммерческой структуре Понятие «Внутрикorporативный PR» (Internal Public Relations). Система внутрикorporативных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикorporативных PR внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикorporативных PR. Преимущества внутрикorporативных PR.	лекция, проблемное изложение	изучение нового учебного материалы	устная речь	- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);
Тема 2. Функции специалиста по внутрикorporативным коммуникациям Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикorporативных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами внутрикorporативных связей с общественностью. Финансирование внутрикorporативных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикorporативные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.	лекция, приобретение знаний	изучение нового учебного материала	устная речь	- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);
Тема 3. Инструменты внутрикorporативных коммуникаций Типология инструментов внутрикorporативных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикorporативная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикorporативные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикorporативной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикorporативных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма.	лекция, проблемное изложение	изучение нового учебного материала	устная речь	- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);

<p>Тема 4. Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.</p>	<p>лекция, проблемное изложение, объяснительно иллюстративный</p>	<p>изучение нового материала</p>	<p>устная речь</p>	<p>- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);</p>
<p>Тема 5. Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.</p>	<p>лекция, проблемное изложение, объяснительно иллюстративный</p>	<p>изучение нового материала</p>	<p>устная речь</p>	<p>- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);</p>
<p>Тема 6. Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура*. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.</p>	<p>лекция, проблемное изложение, объяснительно иллюстративный</p>	<p>изучение нового материала</p>	<p>устная речь</p>	<p>- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-4);</p>

Учебно-методические материалы по практическим занятиям дисциплины
Б1.В.ДВ.09.02 Внутрикorporативный PR

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Наименование прак- тического занятия	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
1	2	3	4	5
VIII семестр				
Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифир- менных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR.	Система внутрикор- поративных комму- никаций в коммерче- ской структуре	Написание ре- ферата	формирование и совершенствование знаний	Тестовое зада- ние
Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR- агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуника- ции при найме на работу.	Функции специалиста по внутрикорпора- тивным коммуника- циям	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррек- ция знаний	Тестовое зада- ние, реферат, круглый стол,
Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инстру- мент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы.	Инструменты внутрикорпоратив- ных коммуникаций	Проведение мо- ниторинга раз- вития отраслей экономики.	формирование и совершенствование знаний	Тестовое зада- ние, круглый стол,
Организационные корпоративные мероприятия. Принципы пла- нирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации.	Внутрикорпоратив- ные мероприятия: ос- новные виды	Подбор и анализ важнейших ком- понент экономи- ческого потен- циала страны	формирование, контроль и коррек- ция знаний	Тестовое зада- ние, реферат, доклад
Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени.	Фирменный стиль в системе внутрикор- поративных PR	Составление плана-конспекта	формирование и совершенствование знаний	Тестовое зада- ние, реферат, доклад, круглый стол,

Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса.	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Составление плана-конспекта	формирование, контроль и коррекция знаний	Тестовое задание, реферат, доклад, круглый стол,
---	--	-----------------------------	---	--

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Для осуществления учебного процесса используется свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:

Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:
2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»;
3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;
4. Офисный пакет «WPS office»;
5. Программа для работы с архивами «7zip»;
6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем.

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

1. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

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

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд.3-12, 3-15, 3-17, 3-22. <i>Адрес: ул. Пушкина 177;</i> аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. № ауд.3-12, 3-15, 3-17, 3-22. <i>Адрес: ул. Пушкина 177.</i> Компьютерный класс: № ауд., <i>адрес</i></p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i>, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»; 3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;</p>
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: № ауд. <i>адрес</i> В качестве помещений для самостоятельной работы могут быть: компьютерный класс, читальный зал: ул.Первомайская,191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i>, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»; 3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;</p>

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
на _____ / _____ учебный год**

В рабочую программу Б1.В.ДВ.09.02 Внутрикorporативный PR
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес доцент, Хачемизова Э.А.
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга, сервиса и туризма
(наименование кафедры)

«___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Хачемизова Э.А.
(подпись) (Ф.И.О.)