

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Утверждаю
Ректор института
А.А. Паршина

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью,
пресс-службы**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

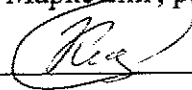
Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения

инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы» являются:

- получение теоретических знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе и связям с общественностью в современной организации;
 - изучить основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
 - овладеть знанием структуры рынка маркетинговых коммуникаций;
 - изучить основные документы, используемые при реализации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламных кампаний;
 - изучить возможные варианты организационных структур подразделений по связям с общественностью и рекламе;
 - формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
 - изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
 - получить базовые знания в сфере клиентских коммуникаций.
- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

2.Задачами преподавания дисциплины являются:

- дать представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью;
- ознакомить с принципами планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью;
- научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.
- ознакомить с основными направлениями работы отделов рекламы и связей с общественностью, видами деятельности, вариантами структур, терминами;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
культуры при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	культуры при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	культуры при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	корпоративной культуры при организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в базовой части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Дисциплина изучается на 3 курсе в шестом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы» составляет 5 зачетных единицы или 180 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	180	180
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2,2	2,2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	80	157
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33,8 (6сем.)	6,8(6 сем.)

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 1.История становления пресс- служб в России						
	Очная форма обучения	12	2	-		10	
	Заочная форма обучения	18,5	0,5	-		18	
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 2. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью						
	Очная форма обучения	16	2	4		10	
	Заочная форма обучения	19,5	0,5	1		18	

ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 3. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью					
	Очная форма обучения	18	4	4		10
	Заочная форма обучения	20	1	1		18
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 4. Кадровая работа в отделе					
	Очная форма обучения	16	4	4		8
	Заочная форма обучения	20	1	1		18
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 5. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями					
	Очная форма обучения	18	4	4		10
	Заочная форма обучения	19	1	1		17
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 6. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью					
	Очная форма обучения	16	4	4		8
	Заочная форма обучения	19,5	1	0,5		18
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 7. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты					
	Очная форма обучения	16	4	4		8
	Заочная форма обучения	17,5	1	0,5		16
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 8. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью					
	Очная форма обучения	16	4	4		8
	Заочная форма обучения	17,5	1	0,5		16
ПК-1.1. ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 9. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью					
	Очная форма обучения	16	4	4		8
	Заочная форма обучения	19,5	1	0,5		18
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)					
	Очная форма обучения	33,8				
	Заочная форма обучения	6,8				

Содержание дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы»

Тема 1. История становления пресс- служб в России

Из истории возникновения системного РК в США, Великобритании, Германии

Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях. Основные профессиональные термины и понятия. Классификация информационных услуг.

Национальные и международные РК -ассоциации (РК8Л, 1РКА, РАСО, АКООС и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.

Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, РК - коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория

Тема 2. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии .

Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций.

Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации.

Основные направления работы отдела рекламы и связей с общественностью
Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.

Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.

Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции.

Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности.

Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения.

Принципы организации работы отдела рекламы и СО.

Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.

Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО.

Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.

Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье.

Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания.

Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн-студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации.

Распространение сувенирной продукции.

Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.

Тема 4. Кадровая работа в отделе

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ.

Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности:

менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями

Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними.

Следование информационной стратегии и принципам корпоративно-идентичности организации (предприятия).

Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.

Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях
Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.

Тема 6. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью

Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.

Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд.

Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовые договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.

Тема 7. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты

Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных

технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации

Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения ГРКА, Декларация этических принципов РАСО. Российские и международные рекламные кодексы

Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью (ОКПДТР, 2003 г.)

Тема 8. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью

Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования.

Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев.

Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству.

Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи).

Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель. Модель Уотсона.

Тема 9. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.

Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-службы»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции) //
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции)
3. Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ (в действующей редакции)
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. №63-ФЗ (в действующей редакции)
5. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г. № 294–ФЗ(ред.03.07.2017г. №277 -ФЗ) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля». (в действующей редакции)

7.2. Основная литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
3. Скрипникова Н.Н. Связи с общественностью: Теоретические брифы / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012
4. Скрипникова Н.Н. Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012
- Марочкина С. С. , Дмитриева Л. М. , Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012
5. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. - 2-е. Изд., доп. И перераб - М.: Аспект-Пресс, 2010

7.3. Дополнительная литература:

1. Абрамо Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2012

2. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.:Изд-во СПбГУ, 2010.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014
- 4.Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Статистические материалы Роскомстата, размещенные на официальном сайте (www.gks.ru)
2. Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru)
3. Министерство финансов РФ: [сайт]. – URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.
4. Компания «Консультант Плюс» (нормативно-правовые акты): [сайт].- URL: <http://www.consultant.ru/online>.
5. Компания «Гарант» (нормативно-правовые акты): [сайт]. – URL: <http://garant.park.ru/>.
6. Материалы «Все для бухгалтера и аудитора»: [сайт].-URL: <http://www.audit.ru>.
7. ГААП.РУ, новостной портал по международному и российскому бухгалтерскому учету, налогообложению и аудиту: [сайт]. – URL: <http://www.gaap.ru>
8. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента РФ
9. <http://www.government.ru> - официальный сайт Правительства РФ
- 10.<http://www.council.gov.ru> - официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
- 11.<http://www.duma.gov.ru> - официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты РФ
- 12.<http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Минэкономразвития РФ
- 13.<http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
- 14.<http://www.donland.ru> - официальный сайт Правительства Ростовской области
15. <http://www.cnfp.ru> - Центр «Налоги и бухгалтерское дело» и др.

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия

дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx. **1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.**

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. **Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.**
3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)