

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2017 г.

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №11 от
30 июня 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Технологии в связях с общественностью
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления
подготовки

42.03.01 Реклама и связи
с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи
с общественностью
в коммерческой деятельности
(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

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 11 августа 2016г. № 997.

Рабочая программа разработана для студентов 2017 года набора на 2017/2018 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

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

Рекомендована кафедрой Маркетинг
протокол № 11 от 26.06.2017г.

Заведующий кафедрой _____



/ Крамаренко Р.Р./

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2018/2019
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института

А.А. Паршина

«28» 06 2018 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2019/2020
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института

А.А. Паршина

«28» 06 2019 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2020/2021
_____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института

А.А. Паршина

«28» 06 2020 г.

Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели дисциплины:

- сформировать у обучающихся систему навыков проведения эффективной ПР;

- коммуникации в различных сферах с применением современных рекламных и ПР- технологий.

- целью курса является не только формирование у студентов комплекса знаний и функций специалиста по связям с общественностью, но и выведение на технологический уровень теоретических знаний и представлений о связях с общественностью в социально-культурной деятельности с учетом современных её парадигм и концепций развития

2. Задачи изучения дисциплины:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими

структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах требований информационной безопасности	<p>Знать: понятие, принципы и функции технологии связей с общественностью; современное состояние и структуру ПР; основные средства маркетинговых коммуникаций ПР; технологии воздействия ПР для осуществления контроля в различных структурах;</p> <p>Уметь: применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах;</p>

	использовать отношения с различными общественными группами, СМИ и др. Владеть: профессиональными навыками в технологии связей с общественностью в различных структурах; ПР –технологиями в корпоративной культуре, отношениями с партнерами и конкурентами; изучения профессиональных требований к технологиям ПР;
--	--

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть 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.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Основы теории коммуникации», «Дизайн в рекламе», «Социология», «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы рекламы», «Маркетинговые коммуникации», «Технологии в рекламной деятельности», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» и др.

Дисциплина изучается на 2 курсе в четвертом семестре.

Раздел 3. 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 «Технологии связей с общественностью» составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

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

Форма обучения	Заочная
Срок обучения	5 лет
Общий объем час по УП	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	10
- лекции	4
- семинарские занятия	6
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, час.	98
Подготовка занятия семинарского типа	18

конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	15
самостоятельное изучение вопросов по теме	20
выполнение курсовой работы	36
подготовка к промежуточной аттестации	9
Зачеты, по семестрам,	-
Экзамены, по семестрам	4с

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудовое время по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-1	Тема 1. Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.						
	Заочная форма обучения	8	0,5	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.						
	Заочная форма обучения	8	0,5	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.						
	Заочная форма обучения	8	0,5	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой)						

	сфере): фандрайзинг и краудсорсинг.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5			7
ОПК-1	Тема 8. ПР- технологии в сфере здравоохранения и образования.						
	Заочная форма обучения	6,5	0,25	0,25	-	-	6
ОПК-1	Тема 9. ПР- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт).						
	Заочная форма обучения	6,5	0,25	0,25	-	-	6
ОПК-1	Тема 10. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
ОПК-1	Тема 13. ПР- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.						
	Заочная форма обучения	7,75	0,25	0,5	-	-	7
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Заочная форма обучения	9			-	-	9
ИТОГО:							
	Заочная форма обучения	108	4	6	-	-	98

Содержание дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью»

Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.

Понятие и принципы паблик рилейшнз. Функции ПР. Значение ПР. для деловой, политической, академической жизни страны. Характеристика основных понятий «паблик рилейшнз». Основные подходы к ПР. Динамика развития ПР в мировом пространстве.

История развития ПР в России и за рубежом. Исторические корни ПР в дореволюционной и советской России. Появление и утверждение паблик рилейшнз в России 90-х годов. Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Современное состояние ПР в мире. ПР-ассоциации. Основные направления ПР-деятельности. Структура ПР, общие принципы построения и критерии оценки. Организация ПР в государственных структурах. ПР и юридические организации. Перспективы развития российского ПР.

Структура PR-деятельности, функции специалиста по PR. PR в системе менеджмента. Управление PR- деятельностью. Цели и задачи PR-служб. Организация отдела общественных отношений. Компетенции отдела ПР.

Службы связей с общественностью. Роль и критерии эффективности связи с общественностью. Организационная структура ПР-службы. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.

Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты

Технологии связей с общественностью. Экономические кампании: ПР как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.

Экологический ПР. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес ПР-технологии.

Информационные ПР-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг.

Сторителлинг. Слухи в ПР-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент ПР. Проведение имидж-ивентов в контексте ПР -сопровождений. Понятие спонсоринга, патронажа, меценатства. Благотворительность - как возможный вид ПР -деятельности. Основные цели спонсоров. Направления работы со спонсорами и благотворителя.

Технологии в реализации ПР - проектов. Использование традиционных инструментов и нововведения. Мотивационные характеристики аудитории. Использование новых каналов коммуникации, новых медиа носителей, а также традиционных каналов . подготовка креативных новостных поводов. Работа с фондами. Сбор денежных средств на местах. Целевые мероприятия по привлечению средств.

Тема 3. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Сущность и понятие «Имидж». Содержание, классификация, функции. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа. Приоритеты в построении имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации - взаимоотношения со СМИ, обществом, сотрудниками, потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы.

Классификация брендов. Концепция формирования бренда.
Позиционирование бренда.
Технология организации специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы. Церемонии открытия: цели, технология подготовки, составление программы и сценария. Презентации и приемы: цели, этапы. Конференции: основные виды, этапы проведения. Организация дней открытых дверей, «круглых столов», семинаров. Выставки и ярмарки.
Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне. Современное состояние внешнего государственного PR России. Имидж России и российского бизнеса

Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации

СО - многообразие определений и понятий. Роль СО в современном обществе. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Система видов и формы коммуникаций. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства, типология, функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика связей с общественностью в искусстве, кино, телевидении.

Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.

Общественность как социальное явление. Классификации общественности. Целевая аудитория. Приоритетные группы общественности. Общественность и ее мнение. 15 законов общественного мнения по Х.Кэнтрилу.
Механизмы формирования общественного мнения. Социальный стереотип. Влияние на общественность. Механизмы формирования общественного мнения (убеждение, внушение, подражание, заражение). Установка и общественное мнение. Диффузная теория Э. Роджерса. Феномены общественного мнения. Типичные приемы введения манипуляторами общественного мнения в заблуждение.
Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Исследования в СО: общая характеристика. Основные этапы исследований в СО. Технологии проведения основных видов количественных исследований: наблюдение, анализ документов, эксперимент, методы исследований. Качественные методы исследования в СО: групповые интервью, фокус-группы. Опросы как способ манипулирования.

Понятие группы общественности. Классификации группы общественности. Общие (типовые) характеристики по взаимодействию с группами общественности. Внутренние и внешние СО. Отношения с потребителями как группой общественности. Главные направления работы с потребителями. Пассивная и активная модели работы с потребителями. Цели отношений с потребителями. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Закон о защите прав потребителей РФ. Воздействие на целевые группы потребителей: PR-акции, база данных постоянных клиентов, сервис, голосовая почта, персонализация, устная реклама, клубы потребителей, день потребителя, информационные письма потребителям (newsletters), газеты и журналы для клиентов, нестандартные технологии.

Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.

СМИ как группа общественности: характеристики, типологии, функции. Основные форматы работы со СМИ. Интернет как средство массовой коммуникации. Особенности работы российских информационных агентств. Понятие PR -текста, классификации, основные виды PR -текстов. Технология подготовки и рассылки материалов для прессы: бэкграундеры, ньюз - или пресс-релиз, медиа-кит, кейс-история, авторские статьи, обзорные статьи, факт-листы, биографии, заявления и некоторые др. Технология подготовки и проведения пресс-событий. Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Мониторинг СМИ. Массовая коммуникация как социальное явление. Контактные аудитории. Понятие и принципы массовой коммуникации. Средства массовой информации: понятие, функции, разновидности. Формы и общие правила отношений СО и СМИ. Информационные и агентства по связям с общественностью. Информационная стратегия организации. База журналистов. Информационный повод и его оформление. Методика усиления новости. Базовые PR -документы в отношении со СМИ: пресс-релиз, бэкграунд, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, обзорная статья, интервью, пресс-кит. Пресс-события (пресс-конференция, пресс-прием, пресс-визит). Организация пресс-событий. Функции ньюсмейкера и ведущего во время пресс- события.

Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг

Понятие о социальной (некоммерческой) сфере, специфика организации эффективной PR - коммуникации в ней. Работа с некоммерческими организациями, благотворительными фирмами и т.д.

Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и

властными органами). Инструменты фандрайзинга. Проектная деятельность по привлечению инвестиций в социальную сферу.

Тема 8. PR- технологии в сфере здравоохранения и образования

Специфика оценки эффективности PR - деятельности, критерии оценки эффективности PR, своеобразие работы традиционных медиа и социальных медиа в сфере здравоохранения и медицины, в сфере образования. Маркетинговые и социальные методы. Digital-технологии в медицине и образовании. Ошибки и сложности в работе официальных сайтов. Анализ российского и зарубежного опыта. Составляющие положительного образа медицинского и образовательного учреждения.

Тема 9. PR- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)

Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт). Специфика взаимодействия с целевой аудиторией и средства влияния на нее. Критерии эффективности PR - коммуникации в сфере культуры, искусства и спорта. Инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

Тема 10. PR- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса

Понятие о продвижении территорий посредством туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Анализ аудитории для проведения PR -коммуникаций. Традиционные и digital-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.

Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Внекорпоративные отношения. Управление отношениями с партнерами. Кросс-маркетинг. Работа с конкурентами. Анализ конкурентного положения. История конкурентной разведки. Основные методы изучения конкурентов. Защита от конкурентных воздействий. Приемы отстройки от конкурентов.

Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.

Основные направления работы организации с властными структурами: общая характеристика. Определение ролей и референтных групп. Информирование как метод работы организации с властными структурами. Лоббирование, его характеристики и особенности, структура и функции отделов по связям с общественностью в государственных структурах. Задачи специалистов по отношениям с государством в США. Лоббирование интересов фирмы в государственных структурах. Правила работы лоббистов. Правовые основы лоббирования. Механизмы сбалансирования разногласий в США и РФ. Особенности работы служб ПР с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Тема 13. ПР- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.

Понятие, содержание корпоративной культуры, инструменты ее формирования.

ПР-элемент корпоративной социальной ответственности. Принципы корпоративной социальной ответственности.

Модель и структура имиджа корпорации. Преимущества позитивного имиджа. Структура имиджа организации.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения и этики специалистов ПР. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации. Понятие о кризисе в ПР. Организация работы антикризисного управления.

Кризис - понятие и классификация. Упреждающее управление проблемами в кризисном ПР. Антикризисный план и команда. Отношения со СМИ в условиях кризиса. Информирование предкризисного периода. Кризисный менеджмент и коммуникация. Посткризисные ПР -технологии

Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

Отношения с менеджментом организации. Внутренний ПР как фактор формирования корпоративной культуры. Общие задачи по взаимодействию с менеджментом: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности. Воздействие на корпоративную культуру в целом. Организация внешних коммуникаций менеджмента: принципы и основное направление работы. Организации внутренних коммуникаций менеджмента.

Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Технологии связей с общественностью»

1. История развития ПР в России и за рубежом.
2. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью (на примере...)

3. Основные этапы формирования фирменного стиля организации (на примере...)
4. Управление связями с общественностью во время кризиса (на примере...)
5. Специальные мероприятия как инструмент формирования позитивного имиджа предприятия (на примере...)
6. Внутрикorporативная культура организации (на примере...)
7. Формирование позитивного имиджа организации (на примере...)
8. Специфика установления связей с общественностью в некоммерческой организации (на примере...)
9. Особенности ПР в интернете (на примере...)
10. Имидж организации, его формирование и продвижение (на примере...)
11. Благотворительность, спонсорство и бенчмаркинг в мире и в России (на примере...)
12. Работа с основными группами общественности (на примере...)
13. Виды ПР-мероприятий по взаимодействию со СМИ (на примере...)
14. Использование средств ПР в маркетинге образовательных услуг (на примере...)
15. Работа службы по связям с общественностью в органах исполнительной власти (на примере...)
16. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
17. Концепция и составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы.
18. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
19. Современное состояние внешнего государственного ПР России.
20. Имидж России и российского бизнеса
21. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации
22. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.
23. Взаимодействие с группами общественности и отношения с потребителями как группой общественности.
24. Отношения со СМИ как группой общественности.
25. ПР- технологии в сфере здравоохранения.
26. ПР- технологии в сфере образования.
27. ПР- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)
28. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
29. Коммуникации на промышленных рынках.
30. Управление отношениями с партнерами и конкурентами.
31. ПР- технологии в корпоративной культуре
32. ПР- технологии в решении кризисных ситуаций.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

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

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Технологии связей с общественностью».

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля) «Технологии связей с общественностью».

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
3. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
4. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
- 6.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

7.2. Основная литература:

- 1.Кузнецова Л.В. Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.*
2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2013 *
- 3.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. **
- 4.Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 108 с. **

7.3. Дополнительная литература:

- 1.Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ Л.Н.Федотова.-М.:Изд-во Юрайт, 2015.-391с. *
- 2.Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: лаборатория Книги, 2012. – 159 с.**
3. Антипов К.В Основы рекламы: Учебник.-М.: Издательство: Дашков и К, 2012 **
4. Подорожная Л.В Теория и практика рекламы: учебное пособие.-М: Издательство: Омега-Л, 2011 г***

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

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

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) - www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью».

Освоение дисциплины (модуля) «Технологии связей с общественностью» основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; решение задач и упражнений, написание рефератов; подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Технологии связей с общественностью», включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade.

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.

**профессиональные базы данных и
информационные справочные системы:**

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»

**Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
«Технологии связей с общественностью».**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Технологии связей с общественностью» 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.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Технологии в связях с общественностью

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Технологии в связях с общественностью
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления
подготовки

42.03.01 Реклама и связи
с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи
с общественностью
в коммерческой деятельности
(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

РАЗДЕЛ 1.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

Номер компетенции «ОПК-1»	Формулировка компетенции «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
Индекс	Наименование	Заочная форма
Б1.Б.17.1	Технологии в связях с общественностью	4
Б1.Б.17.2	Основы рекламы	5
Б1.Б.17.3	Технологии рекламной деятельности	6,7
Б1.Б.17.4	Риск менеджмент	8
Б1.В.ОД.6	Организация и проведение коммуникационной кампании	9
Б1.В.ДВ.4.1	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	9
Б1.В.ДВ.4.2	Реклама и связи с общественностью в политике	9
Б2.У.1	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	2,4
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»

ОПК-1	<p>Знать: понятие, принципы и функции технологии связей с общественностью; современное состояние и структуру ПР; основные средства маркетинговых коммуникаций ПР; технологии воздействия ПР для осуществления контроля в различных структурах;</p> <p>Уметь: применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах; использовать отношения с различными общественными группами, СМИ и др.</p> <p>Владеть: профессиональными навыками в технологии связей с общественностью в различных структурах; ПР –технологиями в корпоративной культуре, отношениями с партнерами и конкурентами; изучения профессиональных требований к технологиям ПР;</p>	+	+	+
-------	---	---	---	---

1.3. Шкала оценивания компетенций

Оценка за экзамен	Критерии оценивания компетенций
«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
«Хорошо»	Студент показывает твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно

	обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
--	--

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

2.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (экзамен)

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний.

1. Понятие, значение, функции, структура и принципы публич рилейшнз для деловой, политической, академической жизни страны.
2. История развития ПР в России и за рубежом.
3. PR в системе менеджмента. Управление PR- деятельностью. Функции специалиста ПР.
4. Цели и задачи PR-служб. Организация отдела общественных отношений. Компетенции отдела ПР.
5. Технологии связей с общественностью.
6. Современное состояние внешнего государственного PR России. Имидж России и российского бизнеса
7. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации
8. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
9. Классификации общественности. Целевая аудитория.
10. Воздействие на целевые группы потребителей.
11. Отношения и основные формы работы со СМИ как группой общественности.
12. Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.
13. Коммуникации на промышленных рынках.
14. Лоббирование, его характеристики и особенности, структура и функции отделов по связям с общественностью в государственных структурах.
15. Особенности работы служб ПР с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
2. Организация ПР в государственных структурах. ПР и юридические организации.

3. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
4. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
5. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии.
6. Информационные PR-технологии.
7. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг
8. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR.
9. Понятие спонсоринга, патронажа, меценатства.
10. Благотворительность - как возможный вид РК-деятельности. Основные цели спонсоров. Направления работы со спонсорами и благотворителя.
11. Сущность, понятие, содержание, классификация, функции имиджа.
12. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджа.
13. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
14. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
15. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова.
16. Возможности вербального и невербального воздействия на аудиторию.
17. Специфика связей с общественностью в искусстве, кино, телевидении.
18. Понятие группы общественности. Классификации группы общественности. Общие (типовые) характеристики по взаимодействию с группами общественности. Внутренние и внешние СО.
19. Отношения с потребителями как группой общественности. Главные направления работы с потребителями.
20. Интернет как средство массовой коммуникации.
21. Особенности работы российских информационных агентств.
22. Массовая коммуникация как социальное явление.
23. Средства массовой информации: понятие, функции, разновидности.
24. Базовые РК-документы в отношениях со СМИ: пресс-релиз, бэкграунд, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, обзорная статья, интервью, пресс-кит.
25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.

2. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
3. Определение и составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брэндов.
4. Технология организации специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы..
5. Механизмы формирования общественного мнения (убеждение, внушение, подражание, заражение). Установка и общественное мнение.
6. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
7. Основные этапы исследований в СО. Технологии проведения основных видов количественных исследований: наблюдение, анализ документов, эксперимент, методы исследований.
8. Качественные методы исследования в СО: групповые интервью, фокус-группы. Опросы как способ манипулирования.
9. Закон о защите прав потребителей РФ.
10. Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и властными органами).
11. ПР- технологии в сфере здравоохранения
12. ПР- технологии в сфере образования
13. ПР- технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)
14. Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт).
15. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
16. Отношения и основные методы работы с партнерами и конкурентами.
17. Основные направления работы организации с властными структурами: общая характеристика.
18. Понятие, содержание корпоративной культуры, инструменты ее формирования.
19. Модель и структура имиджа корпорации. Преимущества позитивного имиджа. Структура имиджа организации.
20. Этика и профессиональные стандарты в СО.
21. Кодексы профессионального поведения и этики специалистов ПР. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
22. Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации..
23. Отношения с менеджментом организации. Общие задачи по взаимодействию с менеджментом: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности.

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



К.Ю.Ф. доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу _____ Технологии в связях с общественностью
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 39. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 40. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, 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. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 58. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 59. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 60. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

Обновления вносит _____

д.ф.н. Гайломазова Е.С.

(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины № 11 от 26.06.2018 г.

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____

Гайломазова Е.С.

(подпись)

(Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу _____ **Технологии в связях с общественностью**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №146-09/2018 об оказании информационных услуг от 18 сентября 2018 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
<p align="center">7.2. Основная литература:</p> <p>1. Кузнецова Л.В. Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.*</p> <p>2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2013 *</p> <p>3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. **</p> <p>4. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 108 с. **</p> <p align="center">7.3. Дополнительная литература:</p> <p>1. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ Л.Н.Федотова.-М.:Изд-во Юрайт, 2015.-391с. *</p> <p>2. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: лаборатория Книги, 2012. – 159 с.**</p> <p>3. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник.- М.: Издательство: Дашков и К, 2012 **</p> <p>4. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие.-М: Издательство: Омега-Л, 2011 г.**</p>	<p align="center">7.1. Основная литература:</p> <p>1. Васьков, Д.А. Применение интернет-технологий для связей с общественностью: выпускная квалификационная работа / Д.А. Васьков; Российская академия предпринимательства, Кафедра «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство». – М.: 2017. - 109 с.**</p> <p>2. Шайхисламов, Р.Б. Связи с общественностью: управление социкультурными коммуникациями : научное издание / Р.Б. Шайхисламов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.**</p> <p align="center">7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с.**</p> <p>2. Связи с общественностью. Сборник студенческих работ / ред. И.А. Куянцева. - Москва : Студенческая наука, 2012. - 1639 с.**</p>

* Библиотека РИЗП.
** ЭБС «КнигаФонд».

* Библиотека РИЗП.
** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)
Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 2 от 25.09.2018 г.
_____ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
27 июня 2019 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2019/2020 учебный год**

В рабочую программу _____ **Технологии в связях с общественностью** _____
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
<p align="center">лицензионное программное обеспечение:</p> <p>Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p align="center">профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p align="center">лицензионное программное обеспечение:</p> <p>Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64</p> <p align="center">профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
_____ № 11 от 26.06.2019 г.
Маркетинга
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц. Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу _____ **Технологии в связях с общественностью**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. 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 User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

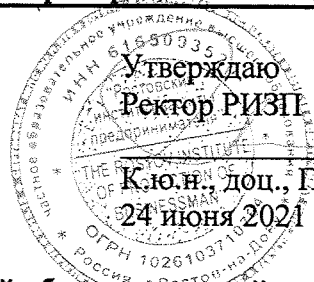
дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе) на 2021/2022 учебный год

В рабочую программу Технологии в связях с общественностью
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и договора о сотрудничестве с ООО «Софттех» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
<p>7.1. Основная литература:</p> <p>1. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие.-М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.- 207с.- (Высшее образование). *</p> <p>2. Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 384 страницы. **</p> <p>7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций.: Омский государственный университет, 2012 год. - 175 страниц. **</p> <p>2. Михайлов Ю.М. <i>Связи с общественностью по-русски.</i>: Директ-Медиа, 2014 год. - 306 страниц. **</p> <p>* Библиотека РИЗП.</p> <p>** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>	<p>7.1. Основная литература:</p> <p>1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : [16+] / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко и др. ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006 **</p> <p>2. Милокова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милокова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849 **</p> <p>7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510**</p> <p>1. Милокова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] /</p>

	<p>А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850 **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>
<i>Раздел 10.</i>	<i>Раздел 10.</i>
<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух». 	<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. 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 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.

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)