|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 30.08.2021 №94. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Филологии, журналистики и массовых коммуникаций" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 30.08.2021 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе  Б1.О.06.09 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Области профессиональной деятельности. 06. СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **06.013** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ | | | | | | |
|  | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | авторский, маркетинговый, организационный, технологический | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | очной формы обучения 2021 года набора  на 2021-2022 учебный год  Омск, 2021 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);  - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2021/2022 учебный год, утвержденным приказом ректора от 30.08.2021 №94;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» в течение 2021/2022 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению |

|  |
| --- |
| подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.09 «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».**  **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ОПК-4**  **Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-4.1 знать запросы и потребности общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.3 знать основные инструменты поиска информации |
| ОПК-4.5 уметь анализировать социологические данные |
| ОПК-4.9 владеть навыками анализа социологических данных |
| ОПК-4.11 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов с учетом запросов определенной целевой аудитории |
| ОПК-4.12 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов коммуникационной направленности |
|  |
| **Код компетенции: ПК-2**  **Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-2.1 знать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.2 знать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.3 знать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.4 знать технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |

|  |
| --- |
| ПК-2.5 знать основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании |
| ПК-2.7 уметь реализовывать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.8 уметь реализовывать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.9 уметь использовать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.11 уметь применять основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании |
| ПК-2.12 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании |
| ПК-2.13 владеть навыками реализации основных принципов создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.15 владеть навыками использования основ технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с основными принципами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании |
| ПК-2.18 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании |
|  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина Б1.О.06.09 «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержательно-логические связи | | | | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | | | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | | | | |
| Теория и практика связей с общественностью  Введение в коммуникационные специальности | Психология рекламы и связей с общественностью | | | | | ОПК-4, ПК-2 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | | | | |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часов  Из них: | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | | | | 36 | | |
| *Лекций* | | | | 18 | | |
| *Лабораторных работ* | | | | 0 | | |
| *Практических занятий* | | | | 18 | | |
| *Семинарских занятий* | | | | 0 | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | | | 34 | | |
| Контроль | | | | 36 | | |
| Формы промежуточной аттестации | | | | экзамены 6 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**  **5.1. Тематический план** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | | Вид занятия | Семестр | | Часов | |
| **Речевая коммуникация в связях с общественностью** | |  |  | |  | |
| Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы | | Лек | 6 | | 2 | |
| Воздействие как функция PR-коммуникации | | Лек | 6 | | 2 | |
| Пресс-служба: структура и функции | | Лек | 6 | | 2 | |
| Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». | | Лек | 6 | | 2 | |
| Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-служб | | Лек | 6 | | 2 | |
| Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы | | Пр | 6 | | 2 | |
| Воздействие как функция PR-коммуникации | | Пр | 6 | | 2 | |
| Пресс-служба: структура и функции | | Пр | 6 | | 2 | |
| Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». | | Пр | 6 | | 2 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-служб | Пр | 6 | 2 |
| Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы | СР | 6 | 4 |
| Воздействие как функция PR-коммуникации | СР | 6 | 4 |
| Пресс-служба: структура и функции | СР | 6 | 4 |
| Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». | СР | 6 | 4 |
| Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-служб | СР | 6 | 4 |
| **Речевая коммуникация в рекламе** |  |  |  |
| Виды и формы текстовой рекламы | Лек | 6 | 2 |
| Принципы и процесс создания рекламного текста | Лек | 6 | 2 |
| Принципы создания рекламных слогонов | Лек | 6 | 2 |
| Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы | Лек | 6 | 2 |
| Виды и формы текстовой рекламы | Пр | 6 | 2 |
| Принципы и процесс создания рекламного текста | Пр | 6 | 2 |
| Принципы создания рекламных слогонов | Пр | 6 | 2 |
| Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы | Пр | 6 | 2 |
| Виды и формы текстовой рекламы | СР | 6 | 4 |
| Принципы и процесс создания рекламного текста | СР | 6 | 4 |
| Принципы создания рекламных слогонов | СР | 6 | 4 |
| Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы | СР | 6 | 2 |
|  | Эк | 6 | 36 |
|  | Конс | 6 | 2 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пунктов 16, 38 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины 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 образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 | | | |

|  |
| --- |
| Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; раздела III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины 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 образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 43 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины 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 образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы** |
|
| Основные компоненты системы МК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (salespromotion) и прямые продажи (directsale). Место PR в системе МК. Отли- чительные особенности PR: преимущества и недостатки. ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. PR как часть BTL. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. |
| **Воздействие как функция PR-коммуникации** |

|  |
| --- |
| Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство. Формирование собственного новостного потока. Информационное простран -ство региона как управленческий ресурс. Взаимодействие PR-специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей. |
| **Пресс-служба: структура и функции** |
| Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс- служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обя-занности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров.Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распро-странение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База дан-ных целевых СМИ.Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ. Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое за-явление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс- бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол». Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки. Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведений. Выступ-ления на радио и телевидении. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью- воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное интервью. Ини-циирование публикаций. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности. |
| **Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация».** |
| Основные подходы к пониманию сущности PR. «Альтруистические», прагматические, инструментальные функциональные и другие определения PR. Адвокатская модель PR.  PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью. Принципы и этиче- ские проблемы PR. PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity.): сходства и отличия. Современные дискуссии о соотношении мар-кетинга и PR. Различие понятий “publicrelations”, “publicaffairs», “businesscommunications». Дж. Грюниг о четырех моделях PR-коммуникаций: пресс- посредническая, информиро-вание общественности, двухстронная асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация. |
| **Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-служб** |
| Массовое сознание. Общественное мнение: понятие и структура. Закономерности общественного мнения. Методы изучения общественного мнения. Технологии работы с обращениями граждан. Рассмотрение заявлений, обращений, жалоб. Формирование общественного мнения. Работа с лидерами общественного мнения. Типология лидеров мнений. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением. Установки, стереотипы и мифы в управлении общественными настроениями. Конформизм и социальная идентификация как факторы управления общественным сознанием. Технологии воздействия на массовые эмоции. Технологии убеждающей коммуникации. Психологическое заражение. Алгоритм заражения. Виды и классификация внушения. Манипуляция общественным мнением и противодействие манипуляциям. Слухи как проформа общественного мнения. Условия возникновения слухов. Управляемые слухи. Технологии противодействия слухам. Пропаганда, контрпропаганда и их приемы. |
| **Виды и формы текстовой рекламы** |
| Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах. Понятие рекламного модуля. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Цели и задачи рекламного текста. Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы). |

|  |
| --- |
| **Принципы и процесс создания рекламного текста** |
| Этапы создания рекламного текста. Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень). Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У. Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения (УТП). Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Факторы успешной (эффективной) рекламы. Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Виды тестирования рекламного текста по фактору его эффективности. Тестирование в фокус-группах. |
| **Принципы создания рекламных слогонов** |
| Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе. Кода рекламного текста. Читаемость рекламных текстов |
| **Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы** |
| Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе. Создание рекламного текста по материалам Рекламодателя (ситуация-эксперимент) с учетом целевой аудитории, ее потребностей (А.Маслоу), желаний, страхов, стереотипов. Тести- рование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе (экспериментальной). Доклад по книге Р.Мокшанцева “Психология рекламы” – приемы  эриксоновского гипноза в рекламных текстах. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Верно ли, что связи с общественностью зародились на заре цивилизации? Аргументируйте свой ответ.  2.Продолжите фразу: «Реклама должна продавать, а паблик рилейшнз…»  3.Почему залог успеха PR – в правдивой и полной информации?  4.Что такое «общественность»? Разделите внутреннюю и внешнюю общественность местной поликлиники, туристической фирмы, администрации города.  5.Почему существует множество дефиниций PR? Сформулируйте и обоснуйте свое определение связей с общественностью.  6.Проанализируйте данные определения паблик рилейшнз и выделите основные аспекты, на которые акцентируется внимание в них:  а) Паблик рилейшнз – это наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью (Вебстеровский толковый словарь).  б) Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание обоюдовыгодных взаимоотношений между какой-либо организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной организации (С. М. Катлип). |

|  |
| --- |
| **Воздействие как функция PR-коммуникации** |
| Вопросы для обсуждения:  1.В чем заключается отличие пресс-релиза – анонса от новостного пресс-релиза?  2.Для его разрабатывается бэкграундер?  3.Какие виды заявлений существуют? В подгруппах составить 3 различных вида преподнесения одной и той же информации.  4.Какие материалы входят в медиа-кит?  5.Схема отбора информации для включения в пресс-релиз.  6.Выделите ключевые моменты подготовки презентации.  7.Опишите содержание этапа планирования пресс-конференции.  8.Охарактеризуйте специфику деятельности ньюсмейкера и модератора.  9.Проанализируйте отличия пресс-конференции от презентации.  10.Сформулируйте и опишите основные этапы презентации.  11.Определите цель и основные этапы проведения пресс-тура. |
|  |
| **Пресс-служба: структура и функции** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс- служб. Пресс-клиппинг.  2.Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью.  3.Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров.  4.Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации.  5.Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ.  6.Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ.  7.Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс- бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол».  8.Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки. |
|  |
| **Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация».** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Основные подходы к пониманию сущности PR. «Альтруистические», прагматические, инструментальные функциональные и другие определения PR. Адвокатская модель PR.  2.PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью. Принципы и этические проблемы PR.  3.PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity.): сходства и отличия. Современные дискуссии о соотношении маркетинга и PR. Различие понятий “publicrelations”, “publicaffairs», “businesscommunications».  4.Дж. Грюниг о четырех моделях PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухстронная асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация. Модифицированная модель Грюнига – Дрозье. |

|  |
| --- |
| **Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-служб** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Массовое сознание. Общественное мнение: понятие и структура. Закономерности общественного мнения. Методы изучения общественного мнения. Технологии работы с обращениями граждан. Рассмотрение заявлений, обращений, жалоб.  2.Формирование общественного мнения. Работа с лидерами общественного мнения. Типология лидеров мнений.  3.Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением.  4.Установки, стереотипы и мифы в управлении общественными настроениями. Конформизм и социальная идентификация как факторы управления общественным сознанием.  5.Технологии воздействия на массовые эмоции. Технологии убеждающей коммуникации.  6.Психологическое заражение. Алгоритм заражения. Виды и классификация внушения.  7.Манипуляция общественным мнением и противодействие манипуляциям. Слухи как проформа общественного мнения. |
|  |
| **Виды и формы текстовой рекламы** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах.  2.Понятие рекламного модуля.  3.Рекламные объявления и сообщения.  4.Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная).  5.Цели и задачи рекламного текста.  6.Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы). |
|  |
| **Принципы и процесс создания рекламного текста** |
| Вопросы для обсуждения:  1.Этапы создания рекламного текста.  2.Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень).  3.Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У.  4.Понятие торгового предложения и уникального торгового предложения (УТП).  5.Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза).  6.Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста.  7.Символ и значение в рекламном тексте.  8.Факторы успешной (эффективной) рекламы.  9.Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). |
|  |
| **Принципы создания рекламных слогонов** |
| Вопросы для обсуждения:  1. Слоган, приемы его создания.  2. Классификация слоганов.  3. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.  4. Виды заголовков рекламного текста.  5. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе.  6. Кода рекламного текста.  7. Читаемость рекламных текстов |

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы** | |
| Вопросы для обсуждения:  1.Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе.  2.Создание рекламного текста по материалам Рекламодателя (ситуация-эксперимент) с учетом целевой аудитории, ее потребностей (А.Маслоу), желаний, страхов, стереотипов.  3.Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе (экспериментальной).  4.Доклад по книге Р.Мокшанцева “Психология рекламы” – приемы эриксоновского гипноза в рекламных текстах. | |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» / Попова О.В.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2020.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. | |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1.Связисобщественностьюворганахвласти/ВасильеваМ.М.,ЕлинаС.Б.,ЖегловаЮ.Г.,МехонцевВ.В.,МонаховВ.Н.,ПогребенковВ.И.,РепкоС.И.,ЧащихинБ.Д..-2-еизд.-Москва:Юрайт,2019.-366с.-ISBN:978-5-534-04540-6.-URL:<https://urait.ru/bcode/432100> | |
| 2.Связисобщественностью/ЖильцоваО.Н.,СиняеваИ.М.,ЖильцовД.А..-Москва:Юрайт,2019.-337с.-ISBN:978-5-9916-9890-0.-URL:<https://urait.ru/bcode/433657> | |
| 3.Разработкаитехнологиипроизводстварекламногопродукта/ПоляковВ.А.,РомановА.А..-Москва:Юрайт,2019.-514с.-ISBN:978-5-534-05261-9.-URL:<https://urait.ru/bcode/432145> | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1.Каксделатьрекламуэффективной?25беспроигрышныхидей/ВасильеваЕ.А..-Москва:ДашковиК,АйПиЭрМедиа,2019.-156с.-ISBN:978-5-394-03192-2.-URL:<http://www.iprbookshop.ru/83127.html> | |
|
| 2.Теорияипрактикамассовойинформации.Общество-СМИ-власть/КиселёвА.Г..-Теорияипрактикамассовойинформации.Общество-СМИ-власть-Москва:ЮНИТИ-ДАНА,2017.-431с.-ISBN:978-5-238-01742-6.-URL:<http://www.iprbookshop.ru/81693.html> | |
| 3.Копирайтинг/ЛуговойД.Б..-Ставрополь:Северо-Кавказскийфедеральныйуниверситет,2017.-131с.-ISBN:2227-8397.-URL:<http://www.iprbookshop.ru/75579.html> | |

|  |
| --- |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>  2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>  3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>  4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>  5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>  6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)  7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>  8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>  9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>  10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>  11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>  12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>  13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>  Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.  Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.  Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:  ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры; |

|  |
| --- |
| ⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;  ⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;  ⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;  ⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.  Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.  Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.  При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.  При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения  • MicrosoftWindows 10 Professional  • Microsoft Windows XP Professional SP3  • Microsoft Office Professional 2007 Russian  • Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable  • Антивирус Касперского  • Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL  Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/edu/student/study/> |
| • Справочная правовая система «Гарант» <http://edu.garant.ru/omga/> |
| • Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> |
| • Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего  образования <http://fgosvo.ru> |
| • Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» |
| • Сайт "Права человека в Российской Федерации" <http://www.ict.edu.ru> |

|  |
| --- |
| • Сайт Президента РФ <http://www.president.kremlin.ru> |
| • Сайт Правительства РФ [www.government.ru](http://www.government.ru) |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [www.gks.ru](http://www.gks.ru) |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMSMoodle, обеспечивает:  • доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;  • фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;  • проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;  • формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;  • взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».  При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:  • сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;  • обработка текстовой, графической и эмпирической информации;  • подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;  • самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;  • использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.  • компьютерное тестирование;  • демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.  Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1  1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система MicrosoftWindowsXP, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007;  2. Для проведения практических/семинарских занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы |

|  |
| --- |
| аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно- библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».  3. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер (8 шт.), Линко V8.2, Операционная система MicrosoftWindowsXP, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)  4. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система MicrosoftWindows 10, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2007, LibreOfficeWriter, LibreOfficeCalc, LibreOfficeImpress, LibreOfficeDraw, LibreOfficeMath, LibreOfficeBase, Moodle, BigBlueButton, KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |