|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Средства массовой информации в сфере мультимедиа, печати, теле- и радиовещания», утв. приказом ректора ОмГА от 27.03.2023 № 51. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  Частное учреждение образовательная организация высшего образования «Омская гуманитарная академия» |
|  Кафедра "Филологии, журналистики и массовых коммуникаций" |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  УТВЕРЖДАЮ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  Ректор, д.фил.н., профессор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  27.03.2023 г. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ |
|  |  |  |  |  Основы рекламы и паблик рилейшнз Б1.О.06.07 |  |
|  по программе бакалавриата |
|  |  |  Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика (высшее образование - бакалавриат) Направленность (профиль) программы: «Средства массовой информации в сфере мультимедиа, печати, теле- и радиовещания» Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. |
|  Области профессиональной деятельности. 11.СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИЗДАТЕЛЬСТВО И ПОЛИГРАФИЯ. |
|  *Профессиональные стандарты:* |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  **11** |  СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИЗДАТЕЛЬСТВО И ПОЛИГРАФИЯ |
|  **11.003** |  КОРРЕСПОНДЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  **11.004** |  ВЕДУЩИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ |
|  **11.006** |  РЕДАКТОР СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  **11.009** |  РЕЖИССЕР СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  **11.010** |  ФОТОГРАФ |
|  **11.013** |  ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  *Типы задач профессиональной деятельности:* |  авторский, редакторский |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  **Для обучающихся:** |
|  |
|  |  очной формы обучения 2023 года набора  на 2023-2024 учебный год  Омск, 2023 |

|  |
| --- |
|  Составитель:  к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Попова Оксана Вячеславовна/  Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Филологии, журналистики и массовых коммуникаций» Протокол от 24.03.2023 г. №8 |
|  Зав. кафедрой, к.ф.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Попова О.В./ |

|  |
| --- |
|  **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 42.03.02 Журналистика, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 524 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования); - Приказом Минобрнауки России от 19.07.2022 № 662 «О несении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования»; - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (зарегистрирован Минюстом России 13.08.2021, регистрационный № 64644, (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 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23; - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23; - «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 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23; - «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 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23; - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленность (профиль) программы: «Средства массовой информации в сфере мультимедиа, печати, теле- и радиовещания»; форма обучения – очная на 2023/2024 учебный год, утвержденным приказом ректора от 27.03.2023 № 51; Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» в течение 2023/2024 учебного года: при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика; 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.06.07 «Основы рекламы и паблик рилейшнз».** **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 42.03.02 Журналистика, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 524 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций. Процесс изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
|  **Код компетенции: ОПК-2** **Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах** |
|  **Индикаторы достижения компетенции:** |
|  ОПК-2.3 знать актуальные проблемы и тенденции развития общественных и государственных институтов |
|  ОПК-2.4 знать методологию освещения деятельности общественных и государственных институтов |
|  ОПК-2.7 уметь объективно освещать в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах деятельность общественных и государственных институтов |
|  ОПК-2.8 уметь объективно освещать актуальные социальные проблемы современности |
|  ОПК-2.11 владеть навыками объективного освещения в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах деятельности общественных и государственных институтов |
|  ОПК-2.12 владеть навыками объективного освещения актуальных социальных проблем современности |
|  |
|  **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-4.2 знать основные социологические методы |
|  ОПК-4.3 знать основные целевые аудитории и их характеристики |
|  ОПК-4.4 знать структуру массового сознания |
|  ОПК-4.5 уметь анализировать социологические данные |
|  ОПК-4.6 уметь использовать социологические методы исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
|  ОПК-4.7 уметь создавать журналистские тексты и (или) продукты с учетом запросов определенной целевой аудитории |
|  ОПК-4.8 уметь создавать журналистские тексты и (или) продукты социальной |

|  |
| --- |
|  направленности |
|  ОПК-4.9 владеть навыками анализа социологических данных |
|  ОПК-4.10 владеть навыками использования социологических методов исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
|  ОПК-4.11 владеть навыками создания журналистских текстов и (или) продуктов с учетом запросов определенной целевой аудитории |
|  ОПК-4.12 владеть навыками создания журналистских текстов и (или) продуктов социальной направленности |
|  |
|  **Код компетенции: ОПК-5** **Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования** |
|  **Индикаторы достижения компетенции:** |
|  ОПК-5.1 знать отличительные особенности разных медиасистем на глобальном, национальном и региональном уровнях |
|  ОПК-5.2 знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем |
|  ОПК-5.3 знать факторы, регулирующие функционирование медикоммуникационных систем |
|  ОПК-5.4 знать структуру современных медиакоммуникационных систем |
|  ОПК-5.5 знать особенности региональной системы СМИ |
|  ОПК-5.6 уметь выявлять и анализировать отличительные особенности разных медиасистем на глобальном, национальном и региональном уровнях |
|  ОПК-5.7 уметь учитывать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем в профессиональной деятельности |
|  ОПК-5.8 уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом факторов, регулирующих функционирование медикоммуникационных систем |
|  ОПК-5.9 уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом знания структуры современных медиакоммуникационных систем |
|  ОПК-5.10 уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом особенностей региональной системы СМИ |
|  ОПК-5.11 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей разных медиасистем на глобальном, национальном и региональном уровнях |
|  ОПК-5.12 владеть навыками учета совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем в профессиональной деятельности |
|  ОПК-5.13 владеть навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом факторов, регулирующих функционирование медикоммуникационных систем |
|  ОПК-5.14 владеть навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом знания структуры современных медиакоммуникационных систем |
|  ОПК-5.15 владеть навыками осуществления своих профессиональных журналистских действий с учетом особенностей региональной системы СМИ |

|  |
| --- |
|  **Код компетенции: ОПК-7** **Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности** |
|  **Индикаторы достижения компетенции:** |
|  ОПК-7.1 знать цеховые принципы социальной ответственности |
|  ОПК-7.2 знать типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности |
|  ОПК-7.3 знать профессиональные кодексы |
|  ОПК-7.4 знать нормы профессиональной этики |
|  ОПК-7.5 уметь соблюдать в профессиональной деятельности цеховые принципы социальной ответственности |
|  ОПК-7.6 уметь предвидеть типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности |
|  ОПК-7.7 уметь осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста |
|  ОПК-7.8 уметь осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов, соблюдая нормы профессиональной этики |
|  ОПК-7.9 владеть навыками соблюдения в профессиональной деятельности цеховых принципов социальной ответственности |
|  ОПК-7.10 владеть навыками предвидения типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности |
|  ОПК-7.11 владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста |
|  ОПК-7.12 владеть навыками подготовки журналистских текстов и (или) продуктов, соблюдая нормы профессиональной этики |
|  |  |  |  |
|  **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
|   Дисциплина Б1.О.06.07 «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. |
|  |  |  |  |
|  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 |
|  Основы теории журналистики Политология Введение в специальность |  Профессиональная этика Психология массовых коммуникаций Система средств массовой информации |  ОПК-5, ОПК-4, ОПК-7, ОПК-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 3 |
|  |  |  |  |  |
|  **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 |
|  **Раздел I. Связи с общественностью** |  |  |  |
|  Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). |  Лек |  3 |  1 |
|  Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз |  Лек |  3 |  2 |
|  Воздействие как функция PR-коммуникации |  Лек |  3 |  1 |
|  Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз |  Лек |  3 |  2 |
|  Связи с общественностью в некоммерческих организациях |  Лек |  3 |  1 |
|  Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций |  Лек |  3 |  1 |
|  Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). |  Пр |  3 |  1 |
|  Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз |  Пр |  3 |  2 |
|  Воздействие как функция PR-коммуникации |  Пр |  3 |  1 |
|  Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз |  Пр |  3 |  2 |
|  Связи с общественностью в некоммерческих организациях |  Пр |  3 |  1 |
|  Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций |  Пр |  3 |  1 |
|  Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). |  СР |  3 |  2 |
|  Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз |  СР |  3 |  2 |
|  Воздействие как функция PR-коммуникации |  СР |  3 |  2 |
|  Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз |  СР |  3 |  4 |
|  Связи с общественностью в некоммерческих организациях |  СР |  3 |  4 |
|  Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций |  СР |  3 |  4 |
|  **Основы рекламы** |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Сущность и функции рекламы |  Лек |  3 |  2 |
|  Процесс рекламной деятельности |  Лек |  3 |  2 |
|  Реклама в периодической печати |  Лек |  3 |  2 |
|  Реклама на телевидении |  Лек |  3 |  2 |
|  Реклама на радио |  Лек |  3 |  1 |
|  Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы |  Лек |  3 |  1 |
|  Сущность и функции рекламы |  Пр |  3 |  2 |
|  Процесс рекламной деятельности |  Пр |  3 |  2 |
|  Реклама в периодической печати |  Пр |  3 |  2 |
|  Реклама на телевидении |  Пр |  3 |  2 |
|  Реклама на радио |  Пр |  3 |  1 |
|  Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы |  Пр |  3 |  1 |
|  Сущность и функции рекламы |  СР |  3 |  4 |
|  Процесс рекламной деятельности |  СР |  3 |  4 |
|  Реклама в периодической печати |  СР |  3 |  2 |
|  Реклама на телевидении |  СР |  3 |  2 |
|  Реклама на радио |  СР |  3 |  2 |
|  Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы |  СР |  3 |  2 |
|  |  Эк |  3 |  36 |
|  |  Конс |  3 |  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 Б1.Б.01 «Философия» 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»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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 обучающегося). 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»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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).** |
|
|  Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale). Место PR в системе ИМК. Отличительные 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 |
|  **Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз** |
|  Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Планирование корпоративных коммуникаций. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. Конгрессно-выставочная деятельность. Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний. Приемы и методы организаций благотворительных акций |
|  **Воздействие как функция PR-коммуникации** |
|  Виды сообщений в структуре Паблик Рилейшнз. Понятие о PR-тексте. PR-текст |

|  |
| --- |
|  среди других текстов современной культуры. Способы конструирования новости в свя-зях с общественностью. Придание дополнительного веса новости. Мифологизация и дра- матизация новостного потока. Информационное партнерство. Формирование собствен- ного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс. Взаимодействие PR- специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей |
|  **Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз** |
|  Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: опре- деление целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели- потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры обще- ственного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообще- ство, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR- департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая между- народная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объедине- ниях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стан- дарты во взаимоотношениях со СМИ |
|  **Связи с общественностью в некоммерческих организациях** |
|  Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфи-ка функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерче- ских организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объедине- ний. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях |
|  **Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций** |
|  Подходы к классификации кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Использование методов и средств Паблик Рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации. Разработка и осуществление антикризисной PR- программы. Работа со СМИ в условиях кризиса |
|  **Сущность и функции рекламы** |
|  Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности |
|  **Процесс рекламной деятельности** |
|  Субъекты рекламного рынка, особенности их взаимодействия. Первичные и вторичные субъекты рекламного рынка, особенности взаимодействия между ними. Рекламные агентства, их функции на рынке. Основные задачи рекламного агентства. Виды ре- кламных агентств. Агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства. Структура рекламного агентства полного цикла, основные отделы и их функции. Оплата услуг. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке. Правовое регулирование рекламы. Государственные органы, регулирующие рекламную |

|  |
| --- |
|  деятельность. Законы РФ, действующие в сфере рекламы. Закон РФ “О рекламе”, его основные темы и ограничения. Понятие саморегулирования рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой медиарекламный рынок на современном этапе. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. |
|  **Реклама в периодической печати** |
|  Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 45% печатных площадей, и рекламно- информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения |
|  **Реклама на телевидении** |
|  Взаимодействие вербальных и Визуальных компонентов – отличительная черта те- левизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы : зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоратиного или обще-ственного мнения). Использование в телерекламе различных видов мультипликации, гра-фического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда– специфика профессиональной телерекламы |
|  **Реклама на радио** |
|  Радиореклама: достоинства и недостатки. Виды радиорекламы, особенности. Ре-кламное время, рейтинг радиостанций, аудитория эфирного времени. Сценарий, идея, голос, музыка, спецэффекты |
|  **Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы** |
|  Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса |
|  **Темы практических занятий** |
|  |
|  **Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR).** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. 2. PR в системе массовых коммуникаций. 3. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). 4. Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale). 5. Место PR в системе ИМК. 6. Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки. 7. ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. 8. PR как часть BTL. 9. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. |

|  |
| --- |
|  **Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз** |
|  Вопросы для обсуждения 1.Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. 2.Планирование корпоративных коммуникаций. 3.Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. 4.Конгрессно-выставочная деятельность. 5.Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. 6.Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний. 7.Приемы и методы организаций благотворительных акций |
|  |
|  **Воздействие как функция PR-коммуникации** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Виды сообщений в структуре Паблик Рилейшнз. 2. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры. 3. Способы конструирования новости в связях с общественностью. 4. Придание дополнительного веса новости. 5. Мифологизация и драматизация новостного потока. 6. Информационное партнерство. 7. Формирование собственного новостного потока. 8. Информационное пространство региона как управленческий ресурс. 9. Взаимодействие PR- специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей |
|  |
|  **Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз** |
|  Вопросы для обсуждения 1.Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. 3. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 4. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 5. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). 6. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс- секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. |
|  |
|  **Связи с общественностью в некоммерческих организациях** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 3. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. 4. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. 5. Публичный характер деятельности общественных объединений. 6. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях |

|  |
| --- |
|  **Коммуникационная стратегия организации в условиях кризиса. Виды кризисных ситуаций** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Подходы к классификации кризисных ситуаций. 2. Основные характеристики кризиса. 3. Этапы кризиса и проблема управления ситуацией в его условиях. 4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. 5. Использование методов и средств Паблик Рилейшнз в антикризисном управлении. 6. Технологии антикризисной коммуникации. Разработка и осуществление антикризисной PR- программы. 7. Работа со СМИ в условиях кризиса. |
|  |
|  **Сущность и функции рекламы** |
|  Вопросы для обсуждения 1.Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. 2.Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). 3.Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. 4.Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. 5. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности |
|  |
|  **Процесс рекламной деятельности** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Субъекты рекламного рынка, особенности их взаимодействия. 2. Первичные и вторичные субъекты рекламного рынка, особенности взаимодействия между ними. 3. Рекламные агентства, их функции на рынке. 4. Основные задачи рекламного агентства. Виды рекламных агентств. 5. Агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства. 6. Структура рекламного агентства полного цикла, основные отделы и их функции. Оплата услуг. 7. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 8. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. 9. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке. Правовое регулирование рекламы. 10. Государственные органы, регулирующие рекламную деятельность. Законы РФ, действующие в сфере рекламы. Закон РФ “О рекламе”, его основные темы и ограничения. 11. Понятие саморегулирования рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. 12. Мировой медиарекламный рынок на современном этапе. 13. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. 14. Перспективные направления рекламной деятельности |

|  |
| --- |
|  **Реклама в периодической печати** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 45% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. 2. Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. 3. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. 4. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?). |
|  |
|  **Реклама на телевидении** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Взаимодействие вербальных и Визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. 2. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. 3. Основные формы телевизионной рекламы : зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоратиного или общественного мнения). 4. Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. 5. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы |
|  |
|  **Реклама на радио** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Радиореклама: достоинства и недостатки. 2. Виды радиорекламы, особенности. 3. Рекламное время, рейтинг радиостанций, аудитория эфирного времени. 4. Сценарий, идея, голос, музыка, спецэффекты |
|  |
|  **Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы** |
|  Вопросы для обсуждения 1. Эффективность рекламы. 2. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. 3. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. 4. Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. 5. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса |

|  |
| --- |
|  **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** |
|  1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» / Попова Оксана Вячеславовна. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2023. 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 31.08. 2022 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 31.08.2022 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 31.08.2022 №103. 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 31.08. 2022 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 31.08.2022 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 31.08.2022 №103. |
|  |  |
|  **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины** **Основная:** |
| 1. Связи с общественностью / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А.. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 263 . - ISBN: 978-5-534-00227-0. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432040  |
| 2. Реклама и связи с общественностью / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А.. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 552 . - ISBN: 978-5-9916-3181-5. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/425190  |
|  |  *Дополнительная:* |
| 1. Реклама: теория и практика / Федотова Л. Н.. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 391 . - ISBN: 978-5-9916-8299-2. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433005  |
|
| 2. Связи с общественностью / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.. - Москва: Юрайт, 2019. - 337 с . - ISBN: 978-5-9916-9890-0. - URL: https://urait.ru/bcode/433657  |
|  **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 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  • Microsoft Windows 10 Professional • 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 |
|  • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ www.gks.ru |
|  **Электронная информационно-образовательная среда** |
|  Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, 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 Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security 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 Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007; 2. Для проведения практических занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно- правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ». 3. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows 10, MS Visio Standart, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security 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., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. Учебно-исследовательская |

|  |
| --- |
|  межкафедральная лаборатория возрастной анатомии, физиологии и гигиены человека и психодиагностики, оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, стенды информационные. Оборудование: стенды информационные с портретами ученых, Фрустрационный тест Розенцвейга (взрослый) кабинетный Вариант (1 шт.), тестово-диагностические материалы на эл. дисках: Диагностика структуры личности, Методика И.Л.Соломина, факторный личностный опросник Кеттелла, Тест Тулуз-Пьерона, Тест Векслера, Тест Гилфорда, Методика рисуночных метафор, Тест юмористических фраз А.Г.Шмелева, Диагностический альбом Семаго Н.Я., Семаго М.М., раздаточные материалы: диагностика темперамента, диагностика эмоционально-волевой сферы личности, диагностика определения готовности ребенка к школе, диагностика выявления готовности и способности к обучению дошкольников. 4. 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, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security 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 5. 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 Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |