



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

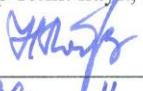
Гуманитарный факультет

Кафедра «Иностранных языков и связей с общественностью»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.


« 30 » « 11 » 2016 г. Н. В. Лобов

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы теории и практики связей с общественностью»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 1

Семестр(-ы): 1,2

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 7 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 252 ч.

Виды контроля:

Экзамен: - 2

Зачёт: -1

Курсовой проект: - нет

Курсовая работа: - нет

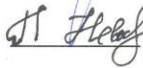
Пермь 2016

Учебно методический комплекс дисциплины «Основы теории и практики связей с общественностью» разработана на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклам», утверждённого «8» сентября 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин Социология, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью, Эмпирическая социология, Теория и практика рекламы, Основы медиапланирования, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Коммуникация в постиндустриальном обществе, Пресс-служба, Брендинг, Имиджелогия, Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Мастер-класс "Проектирование в рекламе и связях с общественностью", Мастер-класс "Реклама и СО в деятельности государственных структур", Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе" Учебная практика, Производственная практика, Преддипломная практика

Разработчик канд. филол. наук, доц.  Т.И. Кормановская

Рецензент канд. социол. наук, доц.  А.Ф. Невоструева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» «27» октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью», д-р филол. наук, проф.

 С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической
комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

 В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью» д-р филол. наук, проф.

 С.С. Шляхова

Начальник управления образовательных
программ
канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель изучения дисциплины.

Цель дисциплины – формирование у студентов гуманитарного знания, которое необходимо для понимания природы и сущности связей с общественностью как новой сферы профессиональной деятельности и усвоения этой сложной междисциплинарной специальности, а также овладение методиками работы, навыками системного анализа и технологиями коммуникационного воздействия, без которых не может состояться системный аналитик и эффективный коммуникатор.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании мероприятия (ОПК-4);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

1.2. Задачи дисциплины:

- **изучение** истории развития и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; особенностей коммуникационного процесса в связях с общественностью
- **формирование умения** использовать методики и технологии эффективного коммуникационного воздействия
- **формирование навыков** разработки коммуникационных программ разной степени сложности;

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- история возникновения и становления связей с общественностью («паблик рилейшнз») как сфера профессиональной деятельности;
- история и современная практика массовой коммуникации, различные её виды и формы;
- инструментарий связей с общественностью, методики и технологии эффективного коммуникационного воздействия.

1.4. Место дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников.

Дисциплина «Основы теории и практики связей с общественностью» относится к *вариативной части* Блока 1 Дисциплины и модули и является *обязательной* при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1. компетенций и демонстрировать следующие результаты:

Знать:

- основные концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения
- роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике
- основные компоненты модели PR-коммуникации и их взаимоотношения
- модели коммуникационных процессов
- современную практику массовой коммуникации, различные её виды и формы

Уметь:

- использовать каналы выхода на различные аудитории
- самостоятельно осуществлять информационно-творческую информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую деятельность
- выбирать и комбинировать модели PR-коммуникации
- анализировать коммуникационные процессы
- использовать методики планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

- навыками формулировки целей и задач, связанных с реализацией профессиональных функций
- навыками работы по установлению и поддержанию необходимых связей со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.
- методами и приемами эффективного коммуникационного воздействия, значимыми для сферы действия связей с общественностью
- методикой создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
- навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных программ разной степени сложности

В таблице 1.1. приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1. – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предш ествую щие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		Социология, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью, Эмпирическая социология, Теория и практика рекламы, Основы медиапланирования, Учебная практика

ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью		Пресс-служба, Основы медиапланирования, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности. Учебная практика
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании мероприятия		Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Брендинг, Основы медиапланирования
Профессиональные дисциплины			
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		Брендинг, Имиджелогия, Производственная практика, Преддипломная практика
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий		Брендинг, Имиджелогия, Производственная практика, Преддипломная практика

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОПК-1,2,4, ПК-6,7

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-1

Код	Формулировка компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-1 Б1.В.06	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
----------------------	---------------------	-----------------

Знать: • основные концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения	- Лекции; - Самостоятельная работа студентов	- Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Уметь: • использовать каналы выхода на различные аудитории	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Кейсы (ситуационные задания) по дисциплине.
Владеть: • навыками формулировки целей и задач, связанных с реализацией профессиональных функций	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Вопросы к зачету; - Вопросы к экзамену.

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-2

Код	Формулировка компетенции
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-2, БЗ.В.06	владение знаниями и навыками работы в отделах связей с общественностью

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике;	- Лекции; - Самостоятельная работа студентов	- Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Уметь: • самостоятельно осуществлять информационно-творческую, информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую деятельность	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Кейсы (ситуационные задания) по дисциплине.
Владеть: • навыками работы по установлению и поддержанию необходимых связей со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Вопросы к зачету; - Вопросы к экзамену.

2.3. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-4

Код	Формулировка компетенции
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании мероприятия

Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-4 Б1.В.06	умение планировать и организовывать под контролем PR- кампании мероприятия

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знать: • основные компоненты модели PR-коммуникации и их взаимоотношения.	- Лекции; - Самостоятельная работа студентов	- Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Умение: • выбирать и комбинировать модели PR-коммуникации	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Кейсы (ситуационные задания) по дисциплине.
Владеть: • методами и приемами эффективного коммуникационного воздействия, значимыми для сферы действия связей с общественностью	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Вопросы к зачету; - Вопросы к экзамену.

2.4. Дисциплинарная карта компетенции ПК-6

Код	Формулировка компетенции
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-6 Б1.В.06	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • Модели коммуникационных процессов	- Лекции; - Самостоятельная работа студентов	- Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.

Умеет: •анализировать коммуникационные процессы.	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Кейсы (ситуационные задания) по дисциплине.
Владеет: •методикой создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Вопросы к зачету; - Вопросы к экзамену.

2.5. Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код	Формулировка компетенции
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-7 Б1.В.06	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • современную практику массовой коммуникации, различные её виды и формы; -	- Лекции; - Самостоятельная работа студентов	- Тестовые вопросы для текущего и рубежного контроля.
Умеет: •использовать методики планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Кейсы (ситуационные задания) по дисциплине.
Владеет: • навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных программ разной степени сложности —	- Практические занятия; - Самостоятельная работа студентов	- Вопросы к зачету; - Вопросы к экзамену.

3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч		
		по семестрам		всего
		1	2	
1	2	3	4	5
1	Аудиторная работа	54	54	108
	- лекции (Л)	16	16	32
	- практические занятия (ПЗ)	36	16	32
	- лабораторные работы (ЛР)			
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	18	90	108
	- изучение теоретического материала	8	16	24
	- расчётно-графические работы			
	- курсовой проект			
	- курсовая работа			
	- реферат			
	- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, лабораторным)	10	32	42
	- подготовка отчетов по лабораторным работам (практическим занятиям)			
	- индивидуальные задания (универсальный вид заданий, содержание которых, как правило, выходят за рамки выше перечисленного перечня)		42	42
	- другие виды самостоятельной работы (указать, какие)			
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачёт /экзамен</i>	зачет	<i>экзамен</i> 36	36
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	72	180	252/7

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учеб- ного мо- дуля	Номер раз- дела дисци- плин ы	Номер темы дисципл ины	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоём кость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	итого вая аттест ация	самост оатель ная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

1	1	1	5	1	4				1	6
		2	5	1	4				2	7
		3	6	2	4				2	8
	2	4	6	2	4				2	8
		5	6	2	4				2	8
		КСР	1				1			1
Итого по модулю		29	8	20		1		9	38	
2	3	6	4	2	2				2	6
		7	6	2	4				2	8
		8	6	2	4				2	8
	4	9	6	2	4				2	8
10		2		2				1	3	
	КСР		1				1			1
	Итого по модулю		25	8	16		1		9	34
Итоговая аттестация								зачет		
Всего 1 сем.:			54	16	36		2		18	72
3	5	11	6	2	4				11	17
		12	6	2	4				11	17
		13	8	2	6				11	19
		14	6	2	4				12	18
	КСР		1				1			1
	Итого по модулю		27	8	18		1		45	72
4	6	15	6	2	4				11	18
		16	8	2	6				11	19
		17	6	2	4				12	18
		18	6	2	4				11	17
	КСР		1				1			1
	Итого по модулю		27	8	18		1		45	72
Промежуточная аттестация:								36	90	36
Всего за 2 сем.:			54	16	36		2	36	90	180
Всего			108	32	72		4	36	108	252/7

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1 Сущность связей с общественностью

Раздел 1. Сущность связей с общественностью

ЛК – 4 часа, ПЗ – 12 часов, СРС – 5 часов, КСР -1 час

Тема 1. Понятие сущности и природы СО.

Анализ определений СО. Эволюция и хронология понятия «Связи с общественностью» в мировом пространстве.

Значение и содержание СО как функции менеджмента. Общественность и общественное мнение в системе СО. СО и пропаганда. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг.

Назначение всех мероприятий СО. Пять основных цепей СО. СО в системе интегрированных коммуникаций. Реклама в системе СО: сходство и различия.

Виды связей с общественностью в современном коммуникационном пространстве. Профессиональный (академический) PR. Виды связей с общественностью: Government Relations (GR, джиар). Investment Relations (IR). Corporate relations. Media Relations (медиа-рилейшнз). Scientific Relations (SR). Персональный PR или PR руководителя. Политический PR. Regional Relations (региональные отношения или продвижение компании/товара/услуги в регионах). Digital-PR. PR в Интернете, Интернет-коммуникации и SMM (social media marketing). Коммерческий PR (CPR) . Геобрендинг (Territory Branding). Социальный PR. PR «внешний» и «внутренний»; PR «позитивный» и «негативный»; PR «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»); PR повседневный и проектный: выполнение или рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов, или деятельности, носящей мобилизационный характер, связанной с разработкой и реализацией проектов; PR персональный, организационный и товарный (PR людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения; PR «офф-лайн» и «он-лайн»; PR событийный и сенсационный; PR сопровождение и продвижение. Виды коммуникационной деятельности, которые соотносят с PR (непрофессиональная и некорректная постановка вопроса). Чёрный PR . Жёлтый PR. Серый PR . Self PR . Коричневый PR (Агрессивный PR). Розовый PR. Зелёный PR. Вирусный PR . Кровавый PR . PR цвета хаки. Скрытый PR.

Тема 2. Место связей с общественностью в целостной системе знаний и сферах профессиональной деятельности

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как области знания и новой сферы профессиональной деятельности. Роль и место СО в современной рыночной экономике и в условиях становления гражданского общества.

Состояние, условия и перспективы развития связей с общественностью в России.

Тема 3 Профессиональная специализация специалиста по связям с общественностью

Функции специалиста по связям с общественностью Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация, лицензирование. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (РАСО).

Минимальные стандарты, предъявляемые специалисту в сфере СО. Профессионально-должностная специализация в ИК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Профессионально-личностные качества специалистов в коммуникации: коммуникативная культура, управленческая компетентность, креативность. Минимальные стандарты качества (МСК) в области СО.

Раздел 2. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью **ЛК – 4 часа, ПЗ – 8 часов, СРС – 4 часа.**

Тема 4. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.

Правовое и этическое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Правовые нормы деятельности. Реклама и PR-деятельность в России регулируются рядом государственных нормативных актов: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "О защите прав потребителей", Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации", Гражданский кодекс Российской Федерации: Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью – Кодекс IPRA; Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – Кодекс CERP; Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки (PRSA); Кодекс Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (IABC, США). Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Кроме этих основных законов специалисту по рекламе и связям с общественностью необходимо также учитывать и другие законы Российской Федерации, имеющих межотраслевой характер.

Тема 5. Основы теории коммуникации.

Моделирование коммуникационных процессов. Основные компоненты модели ПР-коммуникации и их взаимоотношения.

Модель ИСКП и теория многоступенчатого потока информации.

Особенности массовых коммуникаций. Понятие массовой общности и ее социально-психологических характеристик. Роль массовой общности как носителя общественного сознания.

Вербальные коммуникации в СО: общие правила, критерии оценки качества. Невербальные коммуникации в СО: их роль и виды.

Особенности массового сознания и использование резонансных технологий в СО.

Модуль 2 Использование СМИ в СО

Раздел 3 Стратегия и тактика использования СМИ в СО

ЛК – 6 часа, ПЗ – 10 часов, СРС – 6 часов, КСР -1 час

Тема 6. Коммуникационный менеджмент связей с общественностью.

Основные организационные структуры; типовое агентство. Собственный специалист /служба СО и внешнее консультирование. Управленческий аспект СО. Прямая подотчетность топ-менеджменту.

Составные части профессиональной деятельности, информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями, создание управляемого имиджа. Четыре модели СО.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социально-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Тема 7. Стратегия и тактика использования СМИ в СО.

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Медиапланирование. Функции и задачи, общие правила специалиста по СО в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по СО и пресс-секретаря.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа-программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

Подготовка материалов для СМИ: виды и жанры. Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Пресс-кит: его составляющие. Медиа-карта. Мониторинг публикаций в прессе.

Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Тема 8. Организация специальных событий.

Новостной повод. Конструирование новостей. Формы подачи информационно-новостных материалов: презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, церемония открытия, дни открытых дверей, «круглые столы». Благотворительность.

Раздел 4. Отношения с целевыми аудиториями¹⁰

ПЗ – часов, СРС – 3 часа.

Тема 9. Отношения с занятыми.

Принципы современных коммуникаций с занятыми. Взаимосвязь внутренних и внешних коммуникаций.

Виды и средства коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, годовой отчет, листки новостей, управленческие публикации, доски объявлений, внутреннее видео, Интернет, непосредственные коммуникации с занятыми, слухи.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм.

Тема 10. Отношения с потребителями и инвесторами

Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг с использованием методов СО. Офис разбора претензий.

Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций.

Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Модуль 3 Специфика деятельности по связям с общественностью.

Раздел 5. Стратегическое планирование СО-деятельности.

ЛК – 8 часов, ПЗ – 18 часов, СРС – 45 часов, КСР -1 час

Тема 11. Стратегическое планирование СО-деятельности.

СО как неотъемлемая часть стратегического планирования. Понятие стратегического планирования. Оценка текущего состояния. Коммуникационный менеджмент: определение и функции

Тема 12. Связи с общественностью как проектная деятельность
Планирование и реализация коммуникационных кампаний. Классификация проектов. Содержание и процессы управления проектом. Технология проектной деятельности. Методология и методика предпроектного анализа. Социологическое исследование, контент-анализ, ассоциативный метод, мозговой штурм, SWOT-анализ. Структура проекта. Управление содержанием проекта. Ресурсы проекта. Разработка проекта. Кадровое обеспечение проекта. Разработка и реализация рекламного проекта. Разработка и реализация PR-проекта. Презентация проекта в рекламе и связях с общественностью.

Тема 13. Имидж и репутация

Имидж и репутация как базовые нематериальные активы. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.

Имидж фирмы, его особенности и составляющие. Паблицити и имидж.

Корпоративный имидж: его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Тема 14. Исследования в области СО.

Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, лингвистика, культурология, философия и пр. Исследование компонентов стратегических коммуникаций: Исследования рынка, Исследования целевых аудиторий, Исследования продуктов, Оценка эффективности рекламы и PR-мероприятий,

Исследования бренда, Изучение общественного мнения, Исследование источников, Исследование сообщений, Исследование каналов коммуникации, Исследование имиджа. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Ключевые этапы процесса стратегического планирования. Коммуникационный аудит. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Методы и параметры исследования Интернета, Яндекс. Метрика, Google Analytics. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 15. СО: управление кризисными ситуациями и возможностями.

Типология кризиса. Подготовка к кризису и его начало. Проблемы управления кризисом.

Коммуникации в ситуации кризиса. Рекомендации по усиленному преодолению кризиса. Проверка готовности к кризису.

Модуль 4 Связи с общественностью в различных сферах деятельности

Раздел 6. Связи с общественностью в различных сферах деятельности.

ЛК – 8 часов, ПЗ – 18 часов, СРС – 45 часов, КСР -1 час

Тема 16. Связи с общественностью для государственных структур
Философия правительственных СО. Конкретные задачи в рамках правительственных СО и пути их решения. Принципы коммуникации, лежащие в основе правительственных СО. Исторические параллели.

Работа с местной общественностью. Российский опыт.

Лоббирование. Комитеты политического действия. Советы лоббистам. Проблемы лоббизма и его законодательное регулирование.

СО для деловых структур и спецслужб. Основные цели и задачи. Особенности коммуникаций в деловых структурах и спецслужбах. Российский опыт.

СО для атомных станций. Особенности коммуникаций для атомных станций. Стереотипы в структуре общественного мнения. Модель СО для атомных станций.

Тема 17. PR в избирательной кампании

Избирательная кампания: сущность, этапы. Особенности избирательных технологий. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Особенности проведения избирательных кампаний. Применение PR в избирательных кампаниях. Приемы, используемые в избирательных кампаниях. «Чистые» и «грязные» PR технологии.

Тема 18. PR в социальной сфере

Определение социальной сферы. Создании благоприятного имиджа компаний. Связь социального PR с коммерцией и политикой.

Понятие и особенности социальных PR-технологий

Отделы по связям с общественностью, в том числе организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан, призваны обеспечивать:

- * понимание и восприятие общественностью миссии организации
- * формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.);
- * создание и поддержание условий для привлечения средств;
- * формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации;

Основные задачи социального ПР: помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Создание и поддержание позитивного имиджа компании, используя в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2. – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1.	1	Понятие сущности и природы СО
2.	1	Виды связей с общественностью в современном коммуникационном пространстве.
3.	2	Место связей с общественностью в целостной системе знаний и сферах профессиональной деятельности
4.	2	Развитие связей с общественностью в России.
5.	3	Профессиональная специализация специалиста по связям с общественностью.
6.	3	Минимальные стандарты, предъявляемые специалисту в сфере СО.
7.	4	Правовое обеспечение СО.
8.	4	Кодексы профессионального поведения и этики.
9.	5	Моделирование коммуникационных процессов в СО.
10.	5	Особенности массовых коммуникаций
11.	6	Коммуникационный менеджмент связей с общественностью
12.	7	Разработка коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
13.	7	Подготовка материалов для СМИ: виды и жанры.
14.	8	Организация специальных событий.
15.	8	Формы подачи информационно-новостных материалов
16.	9	Виды и средства коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
17.	9	Виды документов
18.	10	Отношения с потребителями и инвесторами
19.	11	СО как неотъемлемая часть стратегического планирования
20.	11	Коммуникационный менеджмент: определение и функции
21.	12	Планирование и реализация коммуникационных кампаний

22.	12	Разработка и реализация PR-проекта
23.	13	Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.
24.	13	Корпоративный имидж: его особенности и составляющие.
25.	13	Эволюция концепции имиджа
26.	14	Современные методы исследований в сфере связей с общественностью
27.	14	Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.
28.	15	СО: Управление кризисными ситуациями и возможностями.
29.	15	Коммуникации в ситуации кризиса.
30.	16	Философия правительственных СО
31.	16	СО в структуре местных органов госуправления
32.	16	СО для деловых структур и спецслужб.
33.	17	PR в избирательной кампании
34.	17	«Чистые» и «грязные» PR технологии.
35.	18	PR в социальной сфере
36.	18	Понятие и особенности социальных PR -технологий

4.4 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
---------------------------------------	--------------------------------------	------------------------

1	2	3
1	Изучение теоретического материала–1	1
2	Подготовка к практическим занятиям –2	2
3	Подготовка к практическим занятиям –2	2
4	Изучение теоретического материала –2	2
5	Подготовка к практическим занятиям–2	2
6	Подготовка к практическим занятиям–2	2
7	Изучение теоретического материала –3	3
8	Изучение теоретического материала –2	2
9	Подготовка к практическим занятиям–2	2
10	Подготовка к практическим занятиям–2 Изучение теоретического материала –4 Индивидуальное задание –6	12
11	Подготовка к практическим занятиям–2 Изучение теоретического материала –4 Индивидуальное задание –6	12
12	Изучение теоретического материала –4 Подготовка к практическим занятиям 2 Индивидуальное задание –6	12
13	Подготовка к практическим занятиям 2 Изучение теоретического материала –4 Индивидуальное задание –6	12
14	Изучение теоретического материала –4 Подготовка к практическим занятиям 2 Индивидуальное задание –6	12
15	Изучение теоретического материала –4 Подготовка к практическим занятиям 2 Индивидуальное задание –4	10
16	Подготовка к практическим занятиям –2 Изучение теоретического материала –4 Индивидуальное задание –4	10
17	Подготовка к практическим занятиям 2 Изучение теоретического материала –4 Индивидуальное задание –4	10
	Итого: в ч / в 3Е	144/ 4

5.1.1. Изучение теоретического материала

Тематика вопросов, изучаемых самостоятельно

Тема 1. История становления и развития связей с общественностью за рубежом.

Тема 8. Событийный менеджмент в системе паблик рилейшнз.

Тема 12. Межсекторное и социальное партнерство.

5.1.2. Индивидуальное задание

Индивидуальное задание направлено на практическое использование основных положений связей с общественностью в различных сферах и практическом моделировании коммуникационного процесса в данной сфере.

1. Особенности становления, развития и современного состояния паблик рилейшнз в США, Англии.

2. Особенности становления, развития и современного состояния публичных отношений во Франции: «англо-саксонская и латинская модели коммуникации»
3. Особенности становления, развития и современного состояния публичных отношений в России.
4. Связи с общественностью и оптимизация коммуникаций компаниях
5. Связи с общественностью и культура
6. Связи с общественностью и государственный сектор
7. Связи с общественностью: добрая воля
8. Связи с общественностью: транспорт и энергетика
9. Связи с общественностью в сфере здравоохранения
10. Экология и связи с общественностью
11. Связи с общественностью: бизнес для бизнеса
12. Связи с общественностью в мире большого бизнеса
13. Эффективных коммуникационных кампаний из отечественной практики связей с общественностью по материалам успешных PR-кампаний, получившим признание Международной ассоциации по связям с общественностью
14. Эффективных коммуникационных кампаний из международной практики связей с общественностью по материалам успешных PR-кампаний, получившим признание Международной ассоциации по связям с общественностью

5 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области; формируются группы (команды); каждое практическое занятие проводится по своему алгоритму. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка командных навыков взаимодействия; закрепление основ теоретических знаний с позиций системного представления связей с общественностью; развитие творческих навыков планирования, подготовки и проведения коммуникационных программ разной степени сложности.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в следующих формах:

- собеседование или теоретический опрос,
- оценка работы студента на лекционных и практических занятиях в рамках рейтинговой системы.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

- контрольные работы (модуль 1, 2, 3,4);
- индивидуальное задание.

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Зачёт

Условия проставления зачёта по дисциплине:

- Зачёт по дисциплине выставляется по итогам проведённого промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий, индивидуальных заданий и самостоятельной работы.

2) Экзамен

- Экзамен по дисциплине проводится устно по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.
- Экзаменационная оценка выставляется с учётом результатов рубежной аттестации.

Фонды оценочных средств, включающие контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, контрольные задания к экзамену, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД в виде приложения.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный (промежуточный)		Итоговый	
	С	ТО	ИЗ	КР		Зачет/ экзамен
Усвоенные знания						
3.1 основные концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и	С	ТО				ТВ

формирования общественного мнения						
3.2 роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике	С	ТО				ТВ
3.3 основные компоненты модели PR-коммуникации и их взаимоотношения	С	ТО				ТВ
3.4 модели коммуникационных процессов	С	ТО				ТВ
3.5 современную практику массовой коммуникации, различные её виды и формы	С	ТО				ТВ
Освоенные умения						
У.1 использовать каналы выхода на различные аудитории			ИЗ	КР		ПЗ
У.2 самостоятельно осуществлять информационно-творческую, информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую деятельность			ИЗ	КР		ПЗ
У.3 выбирать и комбинировать модели PR-коммуникации			ИЗ	КР		ПЗ
У.4 анализировать коммуникационные процессы			ИЗ	КР		ПЗ
У.5 использовать методики планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий			ИЗ	КР		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 навыками формулировки целей и задач, связанных с реализацией профессиональных функций			ИЗ	КР		КЗ
В.2 навыками работы по установлению и поддержанию необходимых связей со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями.			ИЗ	КР		КЗ
В.3 методами и приемами эффективного коммуникационного воздействия, значимыми для сферы действия связей с общественностью			ИЗ	КР		КЗ
В.4 методикой создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации			ИЗ	КР		КЗ
В.5 навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных программ разной степени сложности			ИЗ	КР		КЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; КР– контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

[illegible]

2 семестр

[illegible]

[illegible]

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1. Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.В.06 Основы теории и практики связей с общественностью (полное название дисциплины)	Блок 1. Дисциплины (модули) (цикл дисциплины)																		
	<table style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">x</td><td style="padding: 0 5px;">обязательная</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">по выбору студента</td></tr> </table> <table style="display: inline-table;"> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">базовая часть цикла</td></tr> <tr><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">x</td><td style="padding: 0 5px;">вариативная часть цикла</td></tr> </table>	x	обязательная		по выбору студента		базовая часть цикла	x	вариативная часть цикла										
x	обязательная																		
	по выбору студента																		
	базовая часть цикла																		
x	вариативная часть цикла																		
42.03.01 (код направления / специальности)	Реклама и связи с общественностью (полное название направления подготовки / специальности)																		
СО (аббревиатура направления / специальности)	<table style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td style="padding-right: 5px;">Уровень подготовки</td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">специалист</td></tr> <tr><td></td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">x</td><td style="padding: 0 5px;">бакалавр</td></tr> <tr><td></td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">магистр</td></tr> </table> <table style="display: inline-table;"> <tr><td style="padding-right: 5px;">Форма обучения</td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">x</td><td style="padding: 0 5px;">очная</td></tr> <tr><td></td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">заочная</td></tr> <tr><td></td><td style="border: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;"></td><td style="padding: 0 5px;">очно-заочная</td></tr> </table>	Уровень подготовки		специалист		x	бакалавр			магистр	Форма обучения	x	очная			заочная			очно-заочная
Уровень подготовки		специалист																	
	x	бакалавр																	
		магистр																	
Форма обучения	x	очная																	
		заочная																	
		очно-заочная																	
<u>2016</u> (год утверждения учебного плана ООП)	Семестр(ы) <u>1,2</u>																		
	Количество групп <u>2</u> Количество студентов <u>50</u>																		
Кормановская Т.И. (фамилия, инициалы преподавателя)	<u>доцент</u> (должность)																		
<u>Гуманитарный</u> (факультет)																			
<u>«ИЯиСО»</u> (кафедра)	<u>8-342(239-12-78)</u> (контактная информация)																		

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке/на кафедре
1	2	3
1. Основная литература		
1	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.] .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2006/2008/2009— 233 с.	2006-30 2008-2 2009-8
2	Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Дело, 2004/2006/2007 .— 495 с.,	2004-7 2006-1 2007-1
3	Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Институт гуманитарного образования и информационных технологий .— 3-е изд., испр. и перераб. — М. : Аспект Пресс, 2006/2008/2009 .— 302 с.	2006-21 2008-7 2009-3
4	Данилина В.В. и др Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика: учебное пособие для вузов .; Под ред. Л. В. Минаевой. Москва : Аспект Пресс, 2008 .— 287 с.	33
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера ,генезис ,технологии ,области применения , структуры: учеб - практич. пособие .-М.: Высшее образование ,Юрайт-Издат,2009.- 721с.	1/3
2	Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004.	3/15
3	Ньюсом Д. Все о PR .Теория и практика паблик рилейшн. Седьмое издание.- М. : ИНФРА-М,2001.-628с.	2/10
4	Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: КГ «Имидж-Контакт», ИНФРА-М, 2002.	4/18
5	Энциклопедия Паблик Рилейшнз.IEERP-L`Harmattan. «ИМИДЖ-Контакт» Париж-Москва 2009. -298с.	0/20
6	Лебедева.Т. Паблик рилейшнз: системные модели , технологии. - М.: Изд-во МГУ,2007.-224 с	0/22
7	Горкина М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR.-М.: Альпина Паблишер,2006.-214с.	1/5
8	PR сегодня: новые технологии, исследования, международная практика .М.: ИНФРА-М, 2002.-493 с.	0/8
2.2. Периодические издания		
Не используются.		
2.3. Нормативно-технические издания		
Не используются.		
2.4 Официальные издания		
Не используются.		

3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный
---	---

Основные данные об обеспеченности на

27.10.2016.
(дата составления
рабочей программы)

основная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

дополнительная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки



Н. В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на

_____ (дата контроля литературы)

Основная литература ☐ обеспечена ☐ не обеспечена

Дополнительная литература ☐ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		Курс лекций

В библиотеку слана

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

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Кафедра ИЯ и СО	302 Корпус Г	19	16
2	Специализированная аудитория для интенсивного изучения иностранных языков и проведения тренингов с мультимедийным проектором	Кафедра ИЯ и СО	415 а корпус Г	20	18
3	Компьютерные классы с мультимедиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	107,417, 410, 516 Корпус А	60	60

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г, 415 а Г
2	Экран с электроприводом	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
3	Маркерная доска	1	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	302 Г
4	Аудиомагнитола	6	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
5	DVD-плеер	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
6	Принтер – копир (МФУ)	2	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
7	Ноутбук	4	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304 Г
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	оперативное управление кафедры ИЯ и СО	304, 408, 307 Г Корпус Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)	1	Все учебные аудитории	Корпус Г

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		