

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



История рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Истории России	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах: экзамены I
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	144	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	I (I.1)			
	Итого			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	144	144	144	144
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

к.и.н., доцент Авимская М.А.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

История

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Истории России

Протокол от 26.04 2017 г. № 18

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.и.н., доцент Кирилок Д.В.

Председатель УМС

12.05 2017 г.

№4

Тришневская Т.Ф.
канд. фил.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у обучающихся целостное восприятие исторического пути России, а также выработать понимание специфических особенностей ее исторического развития и их влияния на место и роль страны в мировом историческом процессе.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	обучение в средней общеобразовательной школе	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Межкультурная коммуникация	
2.2.2	Конфликтология	
2.2.3	Философия	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-2: Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции****Знать:**

Уровень 1	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки. В целом ответ отличается низким уровнем самостоятельности.
Уровень 2	В содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала. Ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; однако допущенные ошибки исправляются самим студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.
Уровень 3	Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; логично, четко и ясно излагает ответы; умеет обосновывать свои суждения по излагаемым вопросам. Ответ носит самостоятельный характер.

Уметь:

Уровень 1	Студент демонстрирует системные, глубокие умения логически мыслить, вести научные дискуссии; работать с разноплановыми, осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; получать, обрабатывать и сохранять источники информации; преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, относящиеся к данной дисциплине, события в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной логики и объективности; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам.
Уровень 2	Студент демонстрирует в целом системные и достаточно глубокие умения логически мыслить, вести научные дискуссии; работать с разноплановыми, осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; получать, обрабатывать и сохранять источники информации; преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, относящиеся к данной дисциплине, события в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной логики и объективности; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам. Ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; однако допущенные ошибки исправляются самим студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.
Уровень 3	Студент демонстрирует системные, глубокие умения логически мыслить, вести научные дискуссии; работать с разноплановыми, осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; получать, обрабатывать и сохранять источники информации; преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, относящиеся к данной дисциплине, события в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной логики и объективности; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам.

Владеть:

Уровень 1	Студент в целом обнаруживает владение: -навыками понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса в России; -навыками критического восприятия информации; -навыками правомерного и ответственного поведения; -навыками толерантного отношения к социально-культурным различиям народов России. Но при этом демонстрирует эти навыки приемы неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в их владении. В целом ответ отличается низким уровнем самостоятельности.
Уровень 2	Студент владеет: -навыками понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса в России;

	-навыками критического восприятия информации; -навыками правомерного и ответственного поведения; -навыками толерантного отношения к социально-культурным различиям народов России. Ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; однако допущенные ошибки исправляются самим студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.
Уровень 3	Студент глубоко и полно владеет: -навыками понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса в России; -навыками критического восприятия информации; -навыками правомерного и ответственного поведения; -навыками толерантного отношения к социально-культурным различиям народов России.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные закономерности исторического процесса, этапы исторического развития России, место и роль России в истории человечества и в современном мире
3.2	Уметь:
3.2.1	- самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;
3.2.2	- отличать научную постановку вопросов от религиозной и иных ненаучных форм освоения мира;
3.2.3	- оценивать альтернативы общественного развития с учетом исторических реалий.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения;
3.3.2	- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики;
3.3.3	- навыками критического восприятия информации; навыками правомерного и ответственного поведения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Восточные славяне в древности. Образование древнерусского государства. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.2	Восточные славяне в древности. Образование древнерусского государства. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.3	Восточные славяне в древности. Образование древнерусского государства. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.4	Древняя Русь и социально-политические изменения в русских землях в XIII - сер. XV вв. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.5	Древняя Русь и социально-политические изменения в русских землях в XIII - сер. XV вв. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.6	Древняя Русь и социально-политические изменения в русских землях в XIII - сер. XV вв. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.7	Образование и развитие Московского государства /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.8	Образование и развитие Московского государства /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	

1.9	Образование и развитие Московского государства /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.10	Российская империя в XVIII - I пол. XIX вв. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.11	Российская империя в XVIII - I пол. XIX вв. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.12	Российская империя в XVIII - I пол. XIX вв. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.13	Российская империя во II половине XIX - начале XX вв. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.14	Российская империя во II половине XIX - начале XX вв. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.15	Российская империя во II половине XIX - начале XX вв. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.16	Россия в условиях войн и революций (1914 - 1922 гг.) /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.17	Россия в условиях войн и революций (1914 - 1922 гг.) /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.18	Россия в условиях войн и революций (1914 - 1922 гг.) /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.19	СССР в 1922 - 1953 гг. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.20	СССР в 1922 - 1953 гг. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.21	СССР в 1922 - 1953 гг. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.22	СССР в 1953-1991 гг. /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.23	СССР в 1953-1991 гг. /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.24	СССР в 1953-1991 гг. /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	

1.25	Постсоветская Россия (1992-2016 гг.) /Лек/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.26	Постсоветская Россия (1992-2016 гг.) /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.27	Постсоветская Россия (1992-2016 гг.) /Ср/	1	16	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1	0	
1.28	/Экзамен/	1	36			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос. Письменные задания. Контрольная работа.

Устный ответ на экзамене.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Зуев М. Н.	История России: учебник для вузов	М.: ПРИО□, макет 2000	10
Л1.2	Орлов А. С., Георгиев В. А., Георгиева Н. Г., Сивохина Т. А.	История России: учебник	Москва: Проспект, 2014	22
Л1.3	Сахаров А. Н., Боханов А. Н., Шестаков В. А.	История России с древнейших времен до наших дней: учебник	Москва: Проспект, 2014	22

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Сердюков Д. В., Кирилюк Д. В.	Политическая история России: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2009	26
Л2.2	Кириллов В. В.	История России: учебное пособие для бакалавров	М.: Юрайт, 2012	20
Л2.3	Кутузов В. А., Ходяков М. В.	Новейшая история России, 1914-2010: учебное пособие для бакалавров	М.: Юрайт, 2012	20
Л2.4	Зуев М. Н.	История России: учебное пособие для бакалавров	Москва: Юрайт, 2013	30

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Ташлыкова М. И.	История России XVI-XVIII вв.: методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	29

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Образовательный портал по истории России
Э2	Материалы по истории России и всемирной истории.
Э3	Сайт и библиотека исторического факультета МГУ им. Ломоносова

Э4	Электронная библиотека диссертаций.
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор .
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2.

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Философия

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Философии и права	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент Денисова Т.Ю.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Философия

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере(уровень бакалавриата, приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Философии и права

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор Бурханов Р.А.



Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать целостное представление о структуре и специфике философского знания, его генезисе; активно влиять на формирование мировоззрения будущих специалистов путем актуализации гностических, этических и эстетических спо-собностей обучающихся. В процессе изучения философии студенты должны усвоить основные этапы эволюции философских представлений о человеке, его природе и сущности, уметь использовать методы философского анализа, в том числе и в своей профессиональной деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.1.2	Логика и теория аргументации	
2.1.3	Методы научных исследований	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.2	Психология массовых коммуникаций	
2.2.3	Социология массовых коммуникаций	
2.2.4	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-1: Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции**

Знать:	
Уровень 1	основные философские категории и проблемы че-ловеческого бытия
Уровень 2	этапы развития челове-ского общества
Уровень 3	механизмы его трансфор-маций, эволюцию его фи-лософского осмысления.
Уметь:	
Уровень 1	анализировать мировоз-зренческие, социально и лично-стно значимые фи-лософские проблемы;
Уровень 2	логически корректно представлять важнейшие события в истории чело-вечества,
Уровень 3	соотносить их с историей философской мысли.
Владеть:	
Уровень 1	способами ориентации в профессиональных источ-никах информации (спра-вочная литература, жур-налы, сайты, образова-тельные порталы и т.д.),
Уровень 2	навыками анализа соци-ально-гуманитарных про-блем.
Уровень 3	способами ориентации в профессиональных источ-никах информации (спра-вочная литература, жур-налы, сайты, образова-тельные порталы и т.д.), навыками анализа соци-ально-гуманитарных про-блем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные философские категории и проблемы человеческого бытия, этапы развития человеческого общества, механизмы его трансформаций, эволюцию его философского осмысления.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать мировоз-зренческие, социально и лично-стно значимые фи-лософские проблемы; ло-гически корректно пред-ставлять важнейшие со-бытия в истории чело-вечества, соотносить их с историей философской мысли.
3.3	Владеть:
3.3.1	способами ориентации в профессиональных источ-никах информации (спра-вочная литература, жур-налы, сайты, образова-тельные порталы и т.д.), навыками анализа соци-ально-гуманитарных про-блем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте-ракт.	Примечание
	Раздел 1. Предмет философии						
1.1	Предмет философии. Специ-фика философского знания /Лек/	5	4	ОК-1	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.2	Предмет философии. Специфика философского знания /Пр/	5	6	ОК-1	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Предмет философии. Специфика философского знания /Ср/	5	8	ОК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. История философии							
2.1	Античная философия /Лек/	5	6	ОК-1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.2	Античная философия /Пр/	5	6	ОК-1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.3	Античная философия /Ср/	5	10	ОК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.4	Философия средних веков и эпохи Возрождения /Лек/	5	4	ОК-1	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Э1 Э2	0	
2.5	Философия средних веков и эпохи Возрождения /Пр/	5	8	ОК-1	Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.6	Философия средних веков и эпохи Возрождения /Ср/	5	14	ОК-1	Л1.1 Л1.4 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.7	Западноевропейская философия Нового и Новейшего времени /Лек/	5	8	ОК-1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.8	Западноевропейская философия Нового и Новейшего времени /Пр/	5	8	ОК-1	Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.9	Западноевропейская философия Нового и Новейшего времени /Ср/	5	20	ОК-1	Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Основные проблемы онтологии, гносеологии, философской антропологии							
3.1	Основные проблемы онтологии, гносеологии, философской антропологии /Лек/	5	14	ОК-1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
3.2	Основные проблемы онтологии, гносеологии, философской антропологии /Пр/	5	8	ОК-1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
3.3	Основные проблемы онтологии, гносеологии, философской антропологии /Ср/	5	20	ОК-1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
3.4	/Экзамен/	5	36			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

представлены в приложении 1

5.2. Темы письменных работ
представлены в приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
представлены в приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
практические занятия, тесты, эссе, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Спиркин А. Г.	Философия в 2 ч. Часть 1: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Колесников А. С.	История философии XX века. Современная зарубежная философия: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Оганян К. М.	Философия человека: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Гуревич П. С.	Философия: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мамзин А. С.	История и философия науки: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Коротких В. И.	Классическая философия в современной культуре: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	1
Л2.3	Грядовой Д. И.	История философии. Древний мир. Античность. Книга 1	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012	1
Л2.4	Грядовой Д. И.	История философии. Европейское Просвещение. Иммануил Кант. Книга 3	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012	1
Л2.5	Грядовой Д. И.	История философии. Средние века. Возрождение. Новое время. Книга 2	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Что такое философия. История философских учений	, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.gumfak.ru/filosof.shtml
Э2	http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-posobie-spravochnik-po-filosofii.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	
6.3.1.3	
6.3.1.4	

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам.
7.2	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Иностранный язык (немецкий) рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Иностранных языков	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	16 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	576	Виды контроля в семестрах: экзамены 4 зачеты 1, 2, 3
в том числе:		
аудиторные занятия	144	
самостоятельная работа	405	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	18		18		18		18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лабораторные	36	36	36	36	36	36	36	36	144	144
Итого ауд.	36	36	36	36	36	36	36	36	144	144
Контактная работа	36	36	36	36	36	36	36	36	144	144
Сам. работа	144	144	108	108	72	72	81	81	405	405
Часы на контроль							27	27	27	27
Итого	180	180	144	144	108	108	144	144	576	576

11:54293014-CO-17-1.pptx

Программу составил(и):

канд. филол. н., доцент Быкова Л.В.

Быкова Л.В.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Иностранный язык (немецкий)

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Иностранных языков

Протокол от 28 апреля 2017 г. № 6

Срок действия программы: - уч.г.

Зав. кафедрой канд. филол. н., доцент Сергиенко Н.А.

Сергиенко Н.А.

Председатель УМС

02 05 2017 г.

*М.А. Трещенков / Трещенков Л.Ф.
канд. филол. н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Основной целью курса является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.
1.2	Изучение иностранного языка призвано также обеспечить:
1.3	- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
1.4	- развитие когнитивных и исследовательских умений;
1.5	- развитие информационной культуры;
1.6	- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
1.7	- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Обучающийся должен знать социокультурную специфику страны/стран изучаемого языка и уметь строить своё речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике; уметь выделять общее и различное в культуре родной страны и страны/стран изучаемого языка; уметь использовать иностранный язык как средство для получения информации из иноязычных источников в образовательных и самообразовательных целях; уметь переводить с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля; владеть иностранным языком на уровне, превышающем пороговый, достаточным для делового общения в рамках выбранного профиля; владеть иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях владеть коммуникативной иноязычной компетенцией, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире.	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Курс «Иностранный язык» является одним из звеньев многоэтапной системы «школа–вуз–послевузовское обучение». Знания, умения и навыки, приобретенные в ходе обучения иностранному языку, могут использоваться в процессе параллельных и последующих дисциплин учебного плана, написания выпускных квалификационных работ (поиск и использование иноязычной специальной литературы, перевод оригинальных текстов в ходе познавательной и научно-исследовательской деятельности). Владение иностранным языком способствует формированию учебно-исследовательских умений, получению знаний по выбранному направлению подготовки, расширению кругозора и повышению общей культуры личности.	
2.2.2	Знания и умения, приобретенные студентом в рамках дисциплины «Иностранный язык», являются «входными» для изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере». Изучение дисциплины «Иностранный язык» расширяет возможности для овладения знаниями и умениями по ряду дисциплин в структуре ОП бакалавриата: «Основы теории коммуникации», «Реклама в коммуникационном процессе», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Основы менеджмента» и др.	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия****Знать:**

Уровень 1	выставляется, если обучающийся демонстрирует фрагментарные знания и неполное представление о разделах изучаемой дисциплины
Уровень 2	выставляется, если обучающийся демонстрирует в целом достаточные, но содержащие незначительные пробелы знания.
Уровень 3	выставляется, если обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания по дисциплине

Уметь:

Уровень 1	выставляется, если обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания по дисциплине
Уровень 2	выставляется, если обучающийся демонстрирует в целом достаточные умения, но содержащие определенные пробелы в их использовании, испытывает затруднения в некоторых ситуациях
Уровень 3	выставляется, если обучающийся демонстрирует сформированные умения использовать полученные знания

Владеть:

Уровень 1	выставляется, если обучающийся демонстрирует фрагментарное, несистематическое применение умений и навыков.
Уровень 2	выставляется, если обучающийся демонстрирует в целом успешное, но содержащие незначительные

	пробелы применение навыков.
Уровень 3	выставляется, если обучающийся демонстрирует сформированное умение использовать полученные знания, успешное и систематическое применение навыков и компетенций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	-фонетические, лексические, грамматические, морфологические и синтаксические аспекты изучаемого государственного и иностранного языка как системы;
3.1.2	-правила артикуляции звуков, специфику интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке;
3.1.3	-основную терминологию на государственном и иностранном языках в рамках направления (специальности);
3.1.4	-грамматический строй и основные грамматические явления изучаемого языка;
3.1.5	-требования к оформлению документации, принятые в профессиональной коммуникации;
3.1.6	-алгоритм составления реферирования профессионально-ориентированных текстов.
3.2	Уметь:
3.2.1	-использовать государственный и иностранный язык в устной и письменной формах для решения задач в межличностном общении и учебной сфере;
3.2.2	-самостоятельно работать со специальной литературой на иностранном языке, иноязычными информационными ресурсами, технологиями и современными компьютерными переводческими программами, с целью получения профессиональной информации;
3.2.3	-вести деловую переписку на иностранном языке;
3.2.4	-осуществлять монологическое и диалогическое высказывание с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения на иностранном языке;
3.2.5	-понимать и оценивать чужую точку зрения, стремиться к сотрудничеству, достижению согласия, выработке общей позиции в условиях различия взглядов и убеждений посредством иностранного языка.
3.3	Владеть:
3.3.1	-навыками чтения оригинальной литературы на иностранном языке по тематике соответствующего направления подготовки (специальности) в стратегиях ознакомительного, поискового, изучающего чтения; оформления извлеченной информации в виде перевода, резюме, тезисов;
3.3.2	-навыками понимания диалогической и монологической речи на слух; основами публичной речи: делать доклад или сообщения на иностранном языке на профессиональные темы;
3.3.3	-иностранном языком в объеме, необходимом для возможности получения информации из зарубежных источников.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Staatliche Universität Surgut /Лаб/	1	12	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.2	Staatliche Universität Surgut /Ср/	1	48	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.3	Meine Heimatstadt /Лаб/	1	12	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.4	Meine Heimatstadt /Ср/	1	48	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.5	Mein zukünftiger Beruf /Лаб/	1	12	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.6	Mein zukünftiger Beruf /Ср/	1	48	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.7	/Зачёт/	1	0			0	
	Раздел 2.						

2.1	Die Russische Föderation /Лаб/	2	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.2	Die Russische Föderation /Ср/	2	36	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.3	Großbritannien /Лаб/	2	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.4	Großbritannien /Ср/	2	36	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.5	Die Vereinigten Staaten von Amerika /Лаб/	2	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.6	Die Vereinigten Staaten von Amerika /Ср/	2	36	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
2.7	/Зачёт/	2	0			0	
2.8	Bewerbung um einen Arbeitsplatz /Лаб/	3	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.9	Bewerbung um einen Arbeitsplatz /Ср/	3	24	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.10	Was ist Öffentlichkeitsarbeit? /Лаб/	3	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.11	Was ist Öffentlichkeitsarbeit? /Ср/	3	24	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.12	Geschichte von Public Relations /Лаб/	3	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.13	Geschichte von Public Relations /Ср/	3	24	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.14	/Зачёт/	3	0			0	
2.15	Massenmedien /Лаб/	4	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.16	Massenmedien /Ср/	4	27	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.17	Pressekodex /Лаб/	4	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.18	Pressekodex /Ср/	4	27	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.19	Pressemitteilungen /Лаб/	4	12	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.20	Pressemitteilungen /Ср/	4	27	OK-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
2.21	/Экзамен/	4	27			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1.
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, контрольная работа, перевод текста по направлению подготовки, реферирование немецкоязычной статьи по профилю подготовки. Чтение и перевод текста по направлению подготовки, реферирование статьи по направлению подготовки на зачете. Монологическое высказывание по теме, чтение и перевод текста по направлению подготовки, реферирование статьи по направлению подготовки на экзамене.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Катаева А. Г., Катаев С. Д., Гандельман В. А.	Немецкий язык для гуманитарных вузов: учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2014	40
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Завьялова В. М., Ильина Л. В.	Практический курс немецкого языка: начальный этап	Москва: Книжный дом "Университет", печ. 2016	1
Л2.2	Паремская Д. А.	Практическая грамматика немецкого языка	Минск: Издательство "Вышэйшая школа", 2014	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Бастинович Е. В., Кулагина С. Г.	Welt der deutschen Sprache: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2014	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Электронный словарь мультитран			
Э2				
Э3				
Э4				
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студента.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Представлены в Приложении 2.	

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Е.В. Коновалова
22 июня 2017 г., протокол УС №6

Социология массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Политологии	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	252	Виды контроля в семестрах: экзамены 7 зачеты 6
в том числе:		
аудиторные занятия	90	
самостоятельная работа	144	
часов на контроль	18	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	18		18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18			18	18
Практические	36	36	36	36	72	72
Итого ауд.	54	54	36	36	90	90
Контактная работа	54	54	36	36	90	90
Сам. работа	90	90	54	54	144	144
Часы на контроль			18	18	18	18
Итого	144	144	108	108	252	252

Программу составил(и):

к. филос. н., доцент Кулагина И.В.

Кулагина

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Политологии

Протокол от 04.04 2017 г. № 10

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Кандидат исторических наук, доцент Ушакова Надежда Владимировна

Председатель УМС

_____ 2017 г.

Тришкова Т.А.
зам. декана факультета

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Дисциплина является базовой в процессе профессиональной подготовки студентов направления "Связи с общественностью". Главной целью курса является формирование общей профессиональной культуры исследований процессов массовой коммуникации и выработка навыков научного анализа общественных явлений.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знание основ научной деятельности, методов научных исследований и общих профессиональных представлений о коммуникации и СМИ.
2.1.2	Психология массовых коммуникаций
2.1.3	Семиотика
2.1.4	Философия
2.1.5	Методы научных исследований
2.1.6	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.7	Межкультурная коммуникация
2.1.8	Основы связей с общественностью
2.1.9	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.2	Немедийные коммуникации
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	основы теории массовой коммуникации
Уровень 2	представителей и основные социологические подходы к исследованию массовых коммуникаций
Уровень 3	методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций

Уметь:

Уровень 1	отделять массовую и индивидуальную коммуникацию
Уровень 2	определять содержание социологических концепций массовой коммуникации
Уровень 3	использовать методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций

Владеть:

Уровень 1	навыками определения типа коммуникативной практики
Уровень 2	навыками интерпретации конкретных явлений массовой коммуникации
Уровень 3	навыками определения типа коммуникативной практики, навыками интерпретации конкретных явлений массовой коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основы теории массовой коммуникации
3.1.2	представителей и основные социологические подходы к исследованию массовых коммуникаций
3.1.3	методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.2	Уметь:
3.2.1	отделять массовую и индивидуальную коммуникацию
3.2.2	определять содержание социологических концепций массовой коммуникации
3.2.3	использовать методы и приемы исследования сферы массовых коммуникаций
3.2.4	
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками определения типа коммуникативной практики
3.3.2	навыками интерпретации конкретных явлений массовой коммуникации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы теории массовых коммуникаций						
1.1	Основы теории массовых коммуникаций /Лек/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л2.3 Л2.6 Л3.2	0	
1.2	Основы теории массовых коммуникаций /Пр/	6	16	ОК-5	Л1.1 Л2.5 Л3.1	0	
1.3	Основы теории массовых коммуникаций /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л2.4 Л2.7	0	
	Раздел 2. Прикладные методы исследования массовой коммуникации						
2.1	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Лек/	6	10	ОК-5	Л1.1 Л2.3 Л2.6	0	
2.2	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Пр/	6	10	ОК-5	Л1.1 Л2.5	0	
2.3	Прикладные методы исследования массовой коммуникации /Ср/	6	60	ОК-5	Л1.1 Л2.4 Л2.7	0	
	Раздел 3. Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций						
3.1	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Лек/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л3.2	0	
3.2	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Пр/	6	10	ОК-5	Л1.1 Л2.5 Л2.7 Л3.1	0	
3.3	Практика принятия решений в сфере социологии массовых коммуникаций /Ср/	6	18	ОК-5	Л1.1 Л2.2	0	
3.4	/Зачёт/	6	0	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.6 Л3.1	0	
	Раздел 4. Идеология в средствах массовой коммуникации						
4.1	Идеология в средствах массовой коммуникации /Ср/	7	30	ОК-5	Л1.1 Л2.1	0	
4.2	Идеология в средствах массовой коммуникации /Пр/	7	10	ОК-5	Л1.1 Л2.1	0	
	Раздел 5. Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление						
5.1	Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Пр/	7	26	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2	0	
5.2	Роль средств массовой коммуникации в современном мире: политика, идеология, управление /Ср/	7	24	ОК-5	Л1.1 Л2.7	0	
5.3	/Экзамен/	7	18	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, письменная работа, зачет, экзамен.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Назаров М. М.	Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований	М.: Едиториал УРСС, 2003	7

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Федотова Л. Н.	Социология массовой коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений	СПб.: Питер, 2004	0
Л2.2	Мартынов М. Ю., Иванчихина Е. В.	Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2008	175
Л2.3	Баранова Е. В.	Социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2012	1
Л2.4	Гостенина В. И., Киселев А. Г.	Социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2009	1
Л2.5	Шарков Ф. И.	Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л2.6	Гостенина В. И., Киселев А. Г.	Социология массовой коммуникации: Учебник	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2013	1
Л2.7	Баранова Е. В.	Социология массовой коммуникации	Минск: Издательство "Вышэйшая школа", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Федотова Л. Н.	Социология массовых коммуникаций: теория и практика	Москва: Юрайт, 2014	5
Л3.2	Федотова Л. Н.	Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	fkafedra.ucoz.ru
Э2	Научный портал «теория. ру» http://www.teoriya.ru
Э3	Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru Виртуальная библиотека http://www.vlibrary.ru
Э4	Полнотекстовая электронная библиотека учебных и учебно-методических материалов http://window.edu.ru/window/library

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Word
6.3.1.2	Power Point

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	ЭБС "Юрайт"
6.3.2.2	Официальный сайт кафедры философии и права СурГУ http://fkafedra.ucoz.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	проектор, ноутбук
-----	-------------------

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2 (отдельно для зачета и для экзамена)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Ковалова
22 июня 2017 г., протокол УС №6

Психология массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 6
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	108	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	34	34	34	34
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.

Ганеева

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г.

Н.И. Трещенков

*Трещенков Н.И.
канд. филос. н., рецензент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать общее представление о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации; познакомить с профессиональной терминологией; привить способность анализировать социально значимые проблемы и процессы; рассмотреть современные теоретические подходы к психологическому анализу массовой коммуникации, структуру и основные институты массовой коммуникации; рассмотреть психологические эффекты, которые вызывает массовая коммуникация; освоить методический инструментарий исследования психологической составляющей массовых коммуникаций.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Психология карьеры	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.1.3	Корпоративная культура	
2.1.4	Психология управления	
2.1.5	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.6	Теория и практика массовой информации	
2.1.7	Социология массовых коммуникаций	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Теория и практика массовой информации	
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.3	Медиапланирование	
2.2.4	Пресс-служба	
2.2.5	Репутация организации	
2.2.6	Немедийные коммуникации	
2.2.7	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	
2.2.8	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий основные категории и методы, направленные на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией; периодически демонстрирует знания основных требований социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей представителей тех или иных социальных общностей; может описать некоторые приемы и методы составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: логичность, ясность, учет целевой аудитории и канала коммуникации, системы мер и способов взаимодействия с общественностью; демонстрирует знания основных требований социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей представителей тех или иных социальных общностей; в целом аргументировано описывает приемы и методы составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: логичность, ясность, учет целевой аудитории и канала коммуникации, системы и способов взаимодействия с общественностью. Студент аргументировано составляет представление о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей; видит и приводит различия приемов и методов составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли

	природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации; различает основные формы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент периодически соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; может уловить логику рассуждения в чужом и собственном текстах; фрагментарно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности взаимодействия в коллективе; в целом верно использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; может назвать основные приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; демонстрирует умение анализировать логику рассуждения в чужом и собственном текстах; учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия; в целом верно использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; использует основные приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной.
Уровень 3	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент осознанно и аргументированно соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; свободно анализирует логику рассуждения в чужом и собственном текстах; адекватно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия; использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; использует приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение определенным набором категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; некоторыми методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; отдельными способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий.

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий основные категории и методы, направленные на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией; периодически демонстрирует знания основных требований социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
-----------	---

Уровень 2	Студент достаточно и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: демонстрирует знания основных требований социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией. Студент аргументировано составляет представление о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей.

Уметь:

Уровень 1	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент периодически соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; фрагментарно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности взаимодействия в коллективе; в целом верно использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; может назвать основные приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия
Уровень 3	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент осознанно и аргументированно соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; свободно анализирует логику рассуждения в чужом и собственном текстах; адекватно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия.

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует владение некоторыми методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; отдельными способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий.

ОК-9: Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий**Знать:**

Уровень 1	Студент периодически демонстрирует знания основных требований социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей; может описать некоторые приемы и методы составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией; в целом аргументировано описывает приемы и методы составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.

Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: логичность, ясность, учет целевой аудитории и канала коммуникации, системы и способов взаимодействия с общественностью. Студент аргументировано видит и приводит различия приемов и методов составления и обработки научного, научно-популярного и медийного текста о роли природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации; различает основные формы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент периодически соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; может назвать основные приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент в целом верно использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; использует основные приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной.
Уровень 3	Студент адекватно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия; использует навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды; использует приемы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение определенными методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; отдельными способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение системой категорий и методов принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- систему категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией;
3.1.2	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей;
3.1.3	- роль природоохранных мероприятий и ресурсосберегающих технологий в обществе и организации;
3.1.4	- основные формы и методы информирования производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
3.2	Уметь:
3.2.1	- составлять медийные, научные, научно-популярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению;
3.2.2	- анализировать предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах;
3.2.3	- учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;

3.2.4	- использовать навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды;
3.2.5	- налаживать информирование производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
3.3	Владеть:
3.3.1	- системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью;
3.3.2	- методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера;
3.3.3	- способами применения ПР-технологий в предотвращении стихийного распространения информации среди производственного персонала и населения о возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Общие понятия в психологии массовой коммуникации						
1.1	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.2	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	2	
1.3	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Ср/	6	10	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.4	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.5	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	4	
1.6	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Ср/	6	10	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.7	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.8	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	4	

1.9	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Ср/	6	10	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.10	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.11	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	4	
1.12	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Ср/	6	10	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
Раздел 2. Коммуникация: личность и творчество.							
2.1	Личность журналиста-международника /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	0	
2.2	Личность журналиста-международника /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	4	
2.3	Личность журналиста-международника /Ср/	6	12	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	0	
2.4	Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.6 Л3.1	0	
2.5	Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.6 Л3.1	4	
2.6	Основы имиджологии, психология творчества в массовой коммуникации /Ср/	6	12	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.6 Л3.1	0	
Раздел 3. Инструменты и процесс коммуникации.							
3.1	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	0	
3.2	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	4	
3.3	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Ср/	6	15	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1	0	
3.4	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л2.6 Л3.1	0	
3.5	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л2.6 Л3.1	4	
3.6	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Ср/	6	15	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л2.6 Л3.1	0	

3.7	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
3.8	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	4	
3.9	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Ср/	6	14	ОК-5 ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
3.10	/ЗачётСОц/	6	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, практическая работа, эссе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Березин Валерий Матвеевич	Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия	М.: РИП-Холдинг, 2003	10
Л1.2	Назаров М. М.	Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований	М.: Едиториал УРСС, 2003	7
Л1.3	Харрис Р.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: прайм-Евронанк, 2003	19
Л1.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.5	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Бакулев Г. П.	Массовая коммуникация: западные теории и концепции	М.: Аспект Пресс, 2005	2
Л2.2	Артемов В. Л.	Массовая коммуникация и массовое сознание: сборник научных статей	М.: МГИМО - Университет, 2002-_____	1
Л2.3	Шестопал Е. Б.	Политическая психология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020200 "Политология"	М.: Аспект Пресс, 2010	15
Л2.4	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Тавокин Е. П.	Массовая коммуникация как научная категория	Москва: Издательство Российской Академии Государственной службы при Президенте РФ (РАГС), 2005	1
Л2.6	Руденко А. М., Литвинова А. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО□, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Антонова Н. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э2	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э3	http://www.vesti.ru – телеканал «Вести 24»			
Э4	http://www.interfax.ru - Информационное агентство «Интерфакс»			
Э5	http://itar-tass.com/ - Информационное агентство ИТАР-ТАСС			
Э6	http://www.ng.ru – периодическое электронное издание «Независимая газета»			
Э7	http://www.1tv.ru/ - Первый канал. Официальный сайт			
Э8	http://www.rg.ru - «Российская газета»			
Э9	http://bd.fom.ru/cat/smi - Фонд «Общественное мнение» (о СМИ)			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.1.2				

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--



Основы теории коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 2
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	72	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>,<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.

Л.Д. Ганеева

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Основы теории коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г.

*Тришнев А.А.
зав. кафедрой псих.*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов целостное представление о феномене социальной коммуникации; умения и навыки эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной и бытовой коммуникации; обеспечить изучение основ коммуникативного знания и специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни; освоение базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования коммуникации; освоение аспектов вербальной (устной и письменной) и невербальной коммуникации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Психология карьеры	
2.1.3	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.4	История	
2.1.5	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы теории коммуникации	
2.2.2	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2.3	Выпуск учебной газеты	
2.2.4	Копирайтинг	
2.2.5	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.2.6	Корпоративная культура	
2.2.7	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.2.8	Теория и практика массовой информации	
2.2.9	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий основные категории и методы, направленные на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией; периодически демонстрирует знания основных терминов и понятий, может описать некоторые теории коммуникации и информации; студент ориентируется в разновидностях коммуникации (виды, типы, формы, модели), теоретических основ производства, передачи и прохождения информации. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: логичность, ясность, учет целевой аудитории и канала коммуникации, системы мер и способов взаимодействия с общественностью; демонстрирует знания основных терминов и понятий, аргументировано составляет представление о важных теориях коммуникации и информации; студент видит разновидности коммуникации (виды, типы, формы, модели), теоретические основы производства, передачи и прохождения информации. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий систему категорий и методов, направленных на формирование и установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией: логичность, ясность, учет целевой аудитории и канала коммуникации, системы и способов взаимодействия с общественностью. Студент легко использует основные термины и понятия, знает и аргументировано составляет представление о важнейших теориях коммуникации и информации; видит и приводит различия приемов и разновидностей коммуникации (виды, типы, формы, модели); теоретических основ производства, передачи и прохождения информации. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент периодически соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; может уловить логику рассуждения в чужом и собственном текстах; фрагментарно обосновывает сущность, функции, типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; может осуществлять некоторые стадии коммуникативного процесса, в целом правильно выстраивает речь, применяя в практике речевой коммуникации правила семиотики языка; может назвать основные типы знаков и символов, иногда устанавливать обратную связь с аудиторией и устранять препятствия на пути прохождения информации. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; демонстрирует умение анализировать логику рассуждения в чужом и собственном текстах; в целом адекватно обосновывает сущность, функции, типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; последовательно осуществлять все стадии коммуникативного процесса, правильно выстраивает речь, применяя в практике речевой коммуникации правила семиотики языка; умеет эффективно различать используемые в общении различные типы знаков и символов, устанавливать обратную связь с аудиторией и устранять препятствия на пути прохождения информации. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной.
Уровень 3	При составлении медийных, научных и научно-популярных и журналистских текстов студент осознанно и аргументированно соблюдает законы логики и требования к правильному мышлению с учетом целевой аудитории; свободно анализирует логику рассуждения в чужом и собственном текстах; адекватно обосновывает сущность, функции, типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; последовательно осуществлять все стадии коммуникативного процесса, правильно выстраивает речь, применяя в практике речевой коммуникации правила семиотики языка; умеет эффективно различать используемые в общении различные типы знаков и символов, устанавливать обратную связь с аудиторией и устранять препятствия на пути прохождения информации.
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение определенным набором категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; некоторыми приемами построения дискурса в соответствии с выбранным коммуникативным кодом и господствующими в данном обществе нормами и правилами общения; с помощью преподавателя способен выбирать, сочетать и варьировать в процессе коммуникационных актов основные средства коммуникации в связи с изменяющимися условиями. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; пользуется основными приемами построения дискурса в соответствии с выбранным коммуникативным кодом и господствующими в данном обществе нормами и правилами общения; умеет выбирать, сочетать и варьировать в процессе коммуникационных актов различные средства коммуникации в связи с изменяющимися условиями. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; легко пользуется приемами построения дискурса в соответствии с выбранным коммуникативным кодом и господствующими в данном обществе нормами и правилами общения; уверенно умеет выбирать, сочетать и варьировать в процессе коммуникационных актов различные средства коммуникации в связи с изменяющимися условиями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	систему категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией
3.2	Уметь:
3.2.1	составлять медийные, научные, научно-популярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению; анализировать предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах
3.3	Владеть:
3.3.1	системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации						

1.1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации /Ср/	2	20	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.8 Л3.1	0	
1.2	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации /Лек/	2	10	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.6 Л2.8 Л3.1	0	
1.3	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации /Пр/	2	10	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.6 Л3.1	0	
	Раздел 2. Коммуникационный процесс						
2.1	Коммуникационный процесс /Лек/	2	10	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.9 Л3.1	0	
2.2	Коммуникационный процесс /Пр/	2	10	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
2.3	Коммуникационный процесс /Ср/	2	20	ОК-5	Л1.1 Л2.5 Л3.2	0	
	Раздел 3. Виды коммуникации. Вербальная коммуникация						
3.1	Виды коммуникации. Вербальная коммуникация /Пр/	2	8	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л2.8 Л3.1	0	
3.2	Виды коммуникации. Вербальная коммуникация /Ср/	2	16	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.6 Л3.2	0	
3.3	Виды коммуникации. Вербальная коммуникация /Лек/	2	8	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л3.2	0	
	Раздел 4. Виды коммуникации. Невербальная коммуникация						
4.1	Виды коммуникации. Невербальная коммуникация /Лек/	2	8	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л2.6 Л3.2	0	
4.2	Виды коммуникации. Невербальная коммуникация /Пр/	2	8	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
4.3	Виды коммуникации. Невербальная коммуникация /Ср/	2	16	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л3.2	0	
4.4	/ЗачётСОц/	2	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практические задания, защита реферата; контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Гнатюк О. Л.	Основы теории коммуникации: допущено УМО по направлениям педагогического образования в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование"	Москва: КноРус, 2012	10
Л1.2	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Гавра Д. П.	Основы теории коммуникации: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Дубинский В. И., Апарина Т. А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012	1
Л2.3	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1
Л2.4		НИР. Современная коммуникативистика, 2015, том 4, вып. 1 (14)	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1
Л2.5		НИР. Современная коммуникативистика, 2016, вып. 3 (22)	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1
Л2.6		НИР. Современная коммуникативистика, 2017, вып. № 3 (28)	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	1
Л2.7	Гойхман О.Я.	Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	1
Л2.8	Шарков Ф. И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017	1
Л2.9		НИР. Современная коммуникативистика	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Качалова С. М.	Основы теории коммуникации: Методические рекомендации к учебному курсу	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012	1
ЛЗ.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э2	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью.
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью.
Э4	Советник. Популярный сайт о PR.
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».
Э6	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э7	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) рабочая программа дисциплины (модуля)

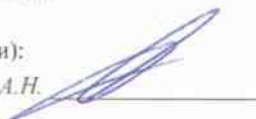
Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе:	
аудиторные занятия	54
самостоятельная работа	99
часов на контроль	27
	Виды контроля в семестрах: экзамены 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	34	34	34	34
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	99	99	99	99
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.п.н., доц. Шевкунов А.Н.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доц. Мамкина Т.М.

Председатель УМС

02.05 2017 г.

№4

Трещинаков / Трещинаков Т.И.Ф.
зав. кафедрой психологии, доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)» является освоение студентами основных теоретических положений и приобретение практических навыков в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций. Поставленная цель конкретизируется посредством:
1.2	- изучения системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
1.3	- формирования целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге;
1.4	- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;
1.5	- создание условий для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на управления имиджем и репутацией через различные каналы коммуникации, включая Интернет-коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационные технологии в средствах массовой информации
2.1.2	Психология массовых коммуникаций
2.1.3	Социология массовых коммуникаций
2.1.4	Теория и практика массовой информации
2.1.5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.6	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.7	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.8	Теория и практика рекламы
2.1.9	Корпоративная культура
2.1.10	Основы маркетинга
2.1.11	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.12	Межкультурная коммуникация
2.1.13	Основы связей с общественностью
2.1.14	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе
2.2.2	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.3	Немедийные коммуникации
2.2.4	Бизнеспланирование
2.2.5	Репутация организации
2.2.6	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.7	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.8	Брендинг
2.2.9	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	В совершенстве, на высоком профессиональном уровне знает методы и технологии решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 2	На хорошем уровне знает методы и технологии решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 3	На удовлетворительном уровне знает методы и технологии решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

Уметь:	
Уровень 1	На высоком профессиональном уровне, самостоятельно умеет применять различные методы и технологии для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 2	На хорошем уровне, самостоятельно умеет применять различные методы и технологии для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 3	На удовлетворительном уровне, под контролем умеет применять различные методы и технологии для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Владеть:	
Уровень 1	На высоком профессиональном уровне владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 2	На хорошем уровне владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Уровень 3	На удовлетворительном уровне владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия основываясь на технологиях интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
3.1.2	- роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований;
3.1.3	- основы социологических исследований;
3.1.4	- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет, принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;
3.1.5	- основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	- применять инструменты СО и рекламы в различных СО и рекламных технологиях, основные выводы и следствия наук, значимых для связей с общественностью; создавать рекламный и СО-контент на различных носителях.
3.3	Владеть:
3.3.1	- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
3.3.2	- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
3.3.3	- навыками создания и размещения рекламных и PR-текстов, организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.						
1.1	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	2	
1.3	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	

1.4	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.5	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	4	
1.6	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.7	Современные интегрированные практики в различных сферах коммуникативного пространства /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.8	Современные интегрированные практики в различных сферах коммуникативного пространства /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	4	
1.9	Современные интегрированные практики в различных сферах коммуникативного пространства /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.						
2.1	Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	0	
2.2	Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	4	
2.3	Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	0	
2.4	Реклама в системе маркетинга и менеджмента /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	0	
2.5	Реклама в системе маркетинга и менеджмента /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	4	
2.6	Реклама в системе маркетинга и менеджмента /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.4	0	
	Раздел 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.						
3.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации как обмен знаками (семиотика) /Лек/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации как обмен знаками (семиотика) /Пр/	6	6	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	6	
3.3	Интегрированные маркетинговые коммуникации как обмен знаками (семиотика) /Ср/	6	13	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.4	Символика, товар, бренд /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.5	Символика, товар, бренд /Пр/	6	6	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	6	
3.6	Символика, товар, бренд /Ср/	6	12	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.7	Управление имиджем и эффективность связей с общественностью и рекламы /Лек/	6	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.8	Управление имиджем и эффективность связей с общественностью и рекламы /Пр/	6	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	4	

3.9	Управление имиджем и эффективность связей с общественностью и рекламы /Ср/	6	14	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
3.10	/Экзамен/	6	27	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), решение практико-ориентированных задач, творческая работа, тестирование, составление глоссария, творческие задания (составление буклета, плаката).
Промежуточный контроль: экзамен - проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе), устное собеседование.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Коноваленко М. Ю.	Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Синяева И. М.	Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Коноваленко М. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Бирюкова Н. С., Шевкунов А. Н.	Подготовка доклада и основные формы публикаций: методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2009	1
Л3.2	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	1
Л3.3	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1
Л3.4	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Outdoor.ru – специализированный портал, посвященный наружной рекламе. Точка доступа: http://www.outdoor.ru/
Э2	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru/
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э4	Ресурсы социальной рекламы. Режим доступа: http://www.1soc.ru/
Э5	

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Материально-техническое обеспечение дисциплины «Теория и практика рекламы» предполагает наличие аудитории, оборудованной мультимедийным проектором и соответствующими компонентами для его полноценного функционирования

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
См. приложение 2	

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Коновалова
22 июля 2017 г., протокол УС №6

Теория и практика рекламы рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии развития**

Учебный план **b420301-ССО-17-1.plm.xml**
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **144**
в том числе:
аудиторные занятия **54**
самостоятельная работа **90**

Виды контроля в семестрах:
зачеты **5**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.п.н., доц. Шевкунов А.Н. *Шевкунов*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доц. Мамкина Т.М. *Т.М.*

Председатель УМС

02 05 2017 г.

*№4 Трименасов / Трименасова Е.В.
каф. психол. разв.*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламно-информационного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций, что предполагает:
1.2	- изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
1.3	- получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении бизнес-целей организации;
1.4	- изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
1.5	- определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
1.6	- формирование у студентов способностей реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.4	Основы маркетинга
2.1.5	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.6	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.7	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.8	Русский язык и культура речи
2.1.9	Основы теории коммуникации
2.1.10	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.11	Основы маркетинга
2.1.12	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.13	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.14	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.2.3	Социология массовых коммуникаций
2.2.4	Психология массовых коммуникаций
2.2.5	Теория и практика массовой информации
2.2.6	Брендинг
2.2.7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.8	Репутация организации
2.2.9	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Способы, методы, технологии использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Использовать экономические знания в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах
-----------	---

	жизнедеятельности.
ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
Уровень 1	Содержание профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.
Уметь:	
Уровень 1	Осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Технологии и виды планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Технологии, этапы и методы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Уметь:	
Уровень 1	Подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Владеть:	
Уровень 1	Технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и ее роль в экономике;
3.1.2	- историю возникновения современной рекламы и историю проторекламы;
3.1.3	- роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

3.1.4	- основные цели и функции рекламы;
3.1.5	- результаты воздействия рекламы;
3.1.6	- терминологию рекламного бизнеса;
3.1.7	- классификацию рекламы;
3.1.8	- основы законодательного регулирования рекламной деятельности;
3.1.9	- технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании;
3.1.10	- внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя;
3.1.11	- формы и виды незаконной и мошеннической практики в рекламе;
3.1.12	- схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.1.13	- технологии осуществления рекламных кампаний и мероприятий;
3.1.14	- технологии осуществления подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.2.2	- планировать и под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.2.3	- использовать знания в области рекламы в сфере профессиональной деятельности;
3.2.4	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3.2.5	- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.3	Владеть:
3.3.1	- технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.3.2	- способностями под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
3.3.4	- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
3.3.5	- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в области рекламы, обеспечивать их качество и эффективность.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Теория и практика рекламы						
1.1	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.4	История рекламы. Современная и протореклама. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	История рекламы. Современная и протореклама. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.6	История рекламы. Современная и протореклама. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

1.7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	5	8	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.10	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.11	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.12	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.13	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Лек/	5	2	ОПК-4 ОПК-5	Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.14	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Пр/	5	4	ОПК-4 ОПК-5	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.15	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Ср/	5	8	ОПК-4 ОПК-5	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.16	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.18	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Ср/	5	10	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.19	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Лек/	5	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.20	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Пр/	5	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.21	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Ср/	5	16	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.22	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Лек/	5	2	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.23	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Пр/	5	4	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

1.24	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Ср/	5	16	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.25	Общественная критика рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.26	Общественная критика рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.27	Общественная критика рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.28	/Зачёт/	5	0	ОК-3 ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л2.3 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), практическая (творческая) работа - создание рекламы.

Промежуточный контроль: зачет - проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе), проверка выполнения практической (творческой) работы - создание рекламы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Резепов И. Ш.	Психология рекламы и PR: учебное пособие	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.2	Викентьев И. Л.	Приемы рекламы и Public Relations: Программы-консультанты	СПб.: Бизнес-Пресса, 2004	30
Л1.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.4	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама	Москва: Вузовский учебник, 2012	10
Л1.5	Мамонова Е. А.	Правовое регулирование рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012	10

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.2	Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер, 2015	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л2.4	Иванов А., Суворова П.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.5	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.6	Голуб О.Ю.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.7	Шишова Н. В., Акулич Т. В., Подопригора А. С.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э3	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор.			
-----	--	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2.				
-------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



ПРЕДЛАГАЮ
Проректор по УМР
В. Коновалова
22 июня 2017 г. протокол УС №6

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	63	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	63	63	63	63
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Н.П. Плеханова, препод. А.В. Альжанова Н.П.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Председатель УМС

02.05 2017 г. №4

*Применяется / Применяется М.Ф.
доц. психол.н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать систему знаний о структуре отделов рекламы и связей с общественностью; функциональных обязанностей сотрудников данных подразделений, понимание места и роли отделов в организации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Основы тележурналистики
2.1.4	Основы маркетинга
2.1.5	Корпоративная культура
2.1.6	Социальная психология
2.1.7	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.8	Психология управления
2.1.9	Теория и практика рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.3	Медиапланирование
2.2.4	Пресс-служба
2.2.5	Репутация организации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	Студент демонстрирует знания по данной дисциплине не структурированные. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.

Уметь:

Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуаций. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в

	различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента, по моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия, способностью работать в группах в качестве исполнителя при организации мероприятия; методами коммуникации с руководящим составом организации, СМИ, рекламными агентствами. Использует в практической работе полученные знания.

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует знания по данной дисциплине не структурированные. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуаций. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированы
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала: структуры, роли и места отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации; перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью; различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения

	коммуникационных кампаний; механизм взаимодействия со средствами массовой информации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.
--	--

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ носит скорее формальный, размытый характер
Уровень 2	Теоретические знания основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания необходимого набора инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала, дает структурированный и полный ответ необходимого набора инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи. адекватно
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента по базовым навыкам необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий моделируемой в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента по базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания методов решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания различных методов решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание теоретического материала, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять

	полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента о необходимом инструментарии для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и моделируемой ситуации в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента, о необходимом инструментарии для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания.

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:	
Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры.
Уметь:	
Уровень 1	Студент плохо умеет использовать пользоваться инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуациях. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо использовать инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично использовать инструментарий для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Владеть:	
Уровень 1	Ответы студента о приемах и методах оценки эффективности мероприятий в области связей с

	общественностью и рекламы исходя из цели и задач по моделируемой ситуации, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента о приемах и методах оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач по моделируемой ситуации, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания.

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:

Уровень 1	Студент демонстрирует не структурированные знания форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ носит скорее формальный, размытый характер.
Уровень 2	Теоретические знания форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий основательные, с небольшими погрешностями. Может смоделировать процесс работы отделов рекламы и связей с общественностью. Знания по вопросам курса - структурированные.
Уровень 3	Студент показывает отличное знание форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, дает структурированный и полный ответ. Характерна самостоятельность в суждениях, способность мыслить стратегически. Демонстрирует знания из списка дополнительной литературы. Может смоделировать задачу или процесс, в рамках данной дисциплины, привести конкретные примеры

Уметь:

Уровень 1	Студент плохо умеет предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Возникают сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. С помощью преподавателя, сложности преодолеваются. Умеет применять полученные знания, но не системно. У студента наступает ступор при моделировании практических ситуаций. С помощью подсказок и направления преподавателем, легче дается решение практической задачи.
Уровень 2	Студент умеет хорошо предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; возникают небольшие сложности в применении на практике принципов установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания, но не в полном объеме, в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.
Уровень 3	Студент умеет отлично предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, использовать коммуникативные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия; применять на практике принципы установления деловых контактов. Умеет применять полученные знания в полном объеме в практических ситуациях, в том числе, использование методик планирования и осуществления кампаний по рекламе и связям с общественностью.

Владеть:

Уровень 1	Ответы студента, по моделируемой ситуации и навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Ответ студента, по моделируемой ситуации и навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, соответствует основным критериям, но для более детализированного ответа требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение: навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия, технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; технологиями проведения специальных событий, акций и мероприятий. Способен использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства ПР в различных формах взаимодействия. Использует в практической работе полученные знания.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- структуру, роль и место отделов рекламы и связей с общественностью в современной организации;
3.1.2	- перечень основных работ ответственность за которые несут отделы по рекламе и связям с общественностью;
3.1.3	- различные методы решения организационных, медийных и ПР-вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний;

3.1.4	- механизм взаимодействия со средствами массовой информации;
3.1.5	- узловые подходы в выработке бюджета;
3.1.6	- методы оценки эффективности;
3.1.7	- основные направления деятельности и перечень работ; возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.1.8	- структуру отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные обязанности сотрудников;
3.1.9	- необходимый набор инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.1.10	- различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения
3.1.11	коммуникационных кампаний и мероприятий
3.1.12	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации;
3.1.13	- формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
3.1.14	
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков, бюджетов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий;
3.2.2	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.2.3	- вести диалог на профессиональные темы, отстаивать свою точку зрения, объяснять суть процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
3.2.4	- адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.5	- ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.6	- пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
3.2.7	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- работы с рекламными и PR-текстами, способностью работать в группах в качестве исполнителя при организации мероприятия; методами коммуникации с руководящим составом организации, СМИ, рекламными агентствами;
3.3.2	- навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.3.3	- базовыми навыками необходимыми для работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью;
3.3.4	- базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.5	- необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.6	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач;
3.3.7	- навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью						
1.1	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	

1.2	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
1.3	Формы организации отделов рекламы и связей с общественностью /Ср/	7	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 2. Функциональные характеристики основных должностей отделов по связям с общественностью и рекламе							
2.1	Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью /Лек/	7	4	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.2	Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью /Пр/	7	6	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.3	Функциональные характеристики основных должностей отдела по связям с общественностью /Ср/	7	14	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.4	Функциональные характеристики основных должностей отдела рекламы /Лек/	7	0	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.5	Функциональные характеристики основных должностей отдела рекламы /Ср/	7	14	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.6	Функциональные характеристики основных должностей отдела рекламы /Пр/	7	6	ОПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 3. Бюджет							
3.1	Бюджет /Лек/	7	4	ОПК-2 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
3.2	Бюджет /Пр/	7	6	ОПК-2 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	

3.3	Бюджет /Ср/	7	10	ОПК-2 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 4. Организация работы ПР-подразделений со СМИ							
4.1	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Пр/	7	6	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
4.2	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Лек/	7	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
4.3	Организация работы ПР-подразделений со СМИ /Ср/	7	10	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 5. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий							
5.1	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Лек/	7	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
5.2	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Пр/	7	6	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
5.3	Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий /Ср/	7	4	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 6. Оценка эффективности							
6.1	Оценка эффективности /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-6	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
6.2	Оценка эффективности /Пр/	7	4	ОПК-2 ПК-6	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
6.3	Оценка эффективности /Ср/	7	6	ОПК-2 ПК-6	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	

6.4	/Экзамен/	7	27			0	
-----	-----------	---	----	--	--	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практические задания, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Связи с общественностью: Теория и практика	М.: Дело, 2003	12
Л1.2	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.4	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Гундарин М. В.	Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации	СПб. [и др.]: Питер, 2006	7
Л2.2	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО-Университет, 2007	1
Л2.3	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009	1
Л2.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012	1
Л2.5	Карпова С. В.	Рекламное дело: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011	1
Л2.7	Панкратов Ф. Г.	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л2.8	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э3	Американское общество по связям с общественностью (PRSA) http://www.prsa.org/			
Э4	Российская национальная библиография http://online.ebiblioteka.ru/bib_login/			
Э5	Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) http://www.akospr.ru/			
Э6	Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) https://www.ipra.org/			
Э7	Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) http://www.iccorg.com/			
Э8	Тульчинский Г.Л. Оценка эффективности работы PR и рекламной служб // http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=..			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Безопасность жизнедеятельности

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Безопасности жизнедеятельности	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя			
	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

преподаватель каф. БЖД Фомина Е.Р.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Безопасность жизнедеятельности

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Безопасности жизнедеятельности

Протокол от 14 05 2017 г. № 10

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.тех.н., профессор Исаков Г.Н.

Председатель УМС

02 05 2017 г. № 4

каф. прикл. и, социол.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов профессиональной культуры безопасности, под которой понимается овладение личностью общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности и для успешного решения профессиональных задач, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Психология карьеры	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная практика, преддипломная	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	основные техносферные опасности, их свойства и характеристики,
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации,
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями к безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности; способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях;
-----------	--

ОК-9: Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

Знать:

Уровень 1	характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы защиты от них применительно к сфере своей профессиональной деятельности
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности.
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды.
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные техносферные опасности, их свойства и характеристики, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы защиты от них применительно к сфере своей профессиональной деятельности
3.2	Уметь:
3.2.1	идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации, выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности.
3.3	Владеть:
3.3.1	законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями к безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности; способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Введение в безопасность						
1.1	Основные понятия и определения /Лек/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.2	Оценка воздействия вредных веществ, содержащихся в воздухе /Пр/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
1.3	Основные понятия и определения /Ср/	2	12	ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 2. Человек и техносфера						
2.1	Человек и техносфера /Лек/	2	2	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
2.2	Расчет общего освещения /Пр/	2	6	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
2.3	Человек и техносфера /Ср/	2	12	ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 3. Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания						
3.1	Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания /Лек/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
3.2	расчет уровня шума в жилой застройке /Пр/	2	6	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
3.3	Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания /Ср/	2	12	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 4. Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения						
4.1	Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения /Лек/	2	2	ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
4.2	Оценка радиационной обстановки /Пр/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
4.3	Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения /Ср/	2	12	ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 5. Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека						
5.1	Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека /Лек/	2	2	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	

5.2	Устойчивость объектов при взрыве /Пр/	2	4	ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
5.3	Обеспечение комфортных условий для жизни и деятельности человека /Ср/	2	10	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
Раздел 6. Психофизиологические и эргономические основы безопасности							
6.1	Психофизиологические и эргономические основы безопасности /Лек/	2	2	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
6.2	Психофизиологические и эргономические основы безопасности /Ср/	2	12	ОК-9	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
6.3	Расчет ионизирующего излучения /Пр/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
Раздел 7. Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации							
7.1	Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации /Лек/	2	1	ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
7.2	расчет кратности воздухообмена /Пр/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
7.3	Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации /Ср/	2	10	ОК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1	0	
Раздел 8. Управление безопасностью жизнедеятельности							
8.1	Управление безопасностью жизнедеятельности /Лек/	2	1	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
8.2	Анализ производственного травматизма /Пр/	2	4	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
8.3	Управление безопасностью жизнедеятельности /Ср/	2	10	ОК-6 ОК-9	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
8.4	/Зачёт/	2	0	ОК-6 ОК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Приведено в приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Приведено в приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Приведено в приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, устный опрос на зачете

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Белов С. В.	Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность) в 2 ч. Часть 1: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Белов С. В.	Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность) в 2 ч. Часть 2: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Еременко В. Д., Остапенко В. С.	Безопасность жизнедеятельности: Учебное пособие	Москва: Российский государственный университет правосудия, 2016	1
Л2.2	Вишняков Я. Д.	Безопасность жизнедеятельности: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Вишняков Я. Д.	Безопасность жизнедеятельности. Практикум: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Институт безопасности жизнедеятельности			
Э2	Международная Академия наук экологии и безопасности жизнедеятельности			
Э3	Сайт о поведении в экстремальной ситуации			
Э4	Информационный портал ОБЖ и БЖД: Всё о Безопасности Жизнедеятельности			
Э5	Портал МЧС России			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	1.Аудиторный фонд;
7.2	2.Мультимедийные средства.
7.3	3.Законодательно-правовая поисковая системой.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Приведено в приложении 2	

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Менеджмента и бизнеса	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	63	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	врд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	врд	уп	врд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	63	63	63	63
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.х.н., доцент Гузьяева М.Ю.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Протокол от 22 05 2017 г. № 7

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Валиуллина Л.А.

Председатель УМС

22 05 2017 г. № 11



(Грамматовская Г.О.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов, как у будущих специалистов по связям с общественностью, основных знаний, умений и навыков по организации и проведению маркетинговых исследований, способности проводить ситуационный анализ деятельности фирмы на рынке, используя экономические знания
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы маркетинга	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.1.3	Корпоративная культура	
2.1.4	Межкультурная коммуникация	
2.1.5	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.3	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.4	Бизнеспланирование	
2.2.5	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.6	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	
2.2.7	Информационные технологии в средствах массовой информации	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Частично знает и излагает материал, содержащий основные категории и методы ситуационного анализа и маркетинговых исследований. Демонстрирует частичные знания о процедурах, средствах обработки и анализа данных маркетинговых исследований. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени фрагментарный характер.
Уровень 2	Знает систему категорий и методов ситуационного анализа и маркетинговых исследований; демонстрирует знания о правилах и процедурах ситуационного анализа и маркетинговых исследований. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако затрудняется в выборе методов для их использования в связях с общественностью.
Уровень 3	Глубоко знает методологию маркетинговых исследований и ситуационного анализа: объекты и методику ситуационного анализа, проведение маркетингового исследования; раскрывает качественные и количественные методы исследования. Студент аргументировано анализирует правила, процедуры и методы ситуационного анализа и маркетинговых исследований, методы обработки маркетинговой информации и адаптирует ситуационный анализ и маркетинговые исследования к работе в связях с общественностью.

Уметь:

Уровень 1	Студент фрагментарно и поверхностно при составлении дизайна маркетинговых исследований и проведении ситуационного анализа соблюдает методологию, допускает существенные ошибки при решении ситуационных задач, фрагментарно демонстрирует умение использовать методику и технику маркетинговых исследований.
Уровень 2	Студент допускает несущественные ошибки при решении ситуационных задач, при составлении этапов маркетингового исследования, демонстрирует умение целенаправленно использовать методику и технику проведения исследований рынка. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной.
Уровень 3	Студент осознанно и аргументированно может применять полученные знания, демонстрирует умение свободно и целенаправленно использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для решения задач в связях с общественностью. Свободно разрабатывает дизайн маркетингового исследования общественного мнения предпочтений потребителей в коммерческой деятельности.

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует определенное владение методикой и техникой проведения и организации исследований общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, испытывает трудности при подборе приемов и методов проведения ситуационного анализа, имеет недостаточные навыки обработки
-----------	---

	материала и представления его результатов.
Уровень 2	Студент демонстрирует уверенное владение методикой и техникой проведения и организации исследований общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, приемами и методами проведения ситуационного анализа, навыками обработки материала и представления результатов. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методикой и техникой проведения и организации исследований общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, приемами и методами проведения ситуационного анализа, навыками обработки материала и представления результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Содержание правил, процедур, виды маркетинговых исследований,
3.1.2	методы, технологию проведения маркетинговых исследований, средства сбора, способы обработки и анализа полученных данных,
3.1.3	методы и принципы ситуационного анализа и место их проведения в связях с общественностью
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей, общественного мнения;
3.2.2	разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
3.2.3	исследовать процессы социально-экономического развития, спроса, предпочтений потребителей
3.3	Владеть:
3.3.1	методикой и техникой проведения и организации маркетинговых исследований, общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
3.3.2	навыками проведения ситуационного анализа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Понятие и дизайн маркетинговых исследований						
1.1	/Лек/	5	2	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л3.4	0	
1.2	/Пр/	5	4	ОК-3	Л1.3 Л2.4 Л3.2	0	
1.3	/Ср/	5	10	ОК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.3	0	
	Раздел 2. Ситуационный анализ и исследование рынка						
2.1	/Лек/	5	6	ОК-3	Л1.5 Л2.5 Л3.1	0	
2.2	/Пр/	5	8	ОК-3	Л1.5 Л2.1 Л2.5 Л3.2	0	
2.3	/Ср/	5	15	ОК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.3	0	
	Раздел 3. Методы качественных исследований						
3.1	/Лек/	5	4	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л3.4	0	
3.2	/Пр/	5	8	ОК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.2	0	
3.3	/Ср/	5	13	ОК-3	Л1.3 Л2.4 Л3.2	0	
	Раздел 4. Методы количественных исследований						
4.1	/Лек/	5	4	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л3.4	0	
4.2	/Пр/	5	8	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л3.3	0	
4.3	/Ср/	5	13	ОК-3	Л1.5 Л2.4 Л3.2	0	

	Раздел 5. Исследование потребителей - общественность						
5.1	/Лек/	5	2	ОК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1	0	
5.2	/Пр/	5	8	ОК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.2	0	
5.3	/Ср/	5	12	ОК-3	Л1.3 Л2.3 Л3.3	0	
	Раздел 6. Экзамен						
6.1	/Экзамен/	5	27			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устные вопросы к экзамену; вопросы и задания к контрольной работе, к письменным заданиям; тесты; реферат; задания для ситуационных задач; устный опрос на экзамене

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Жильцова О. Н.	Маркетинговые исследования: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Галицкий Е. Б.	Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Азарова С. П.	Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.5	Чернышева А. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов	Москва: Издательство "Магистр", 2013	1
Л2.4	Гришина В. Т.	Маркетинговые исследования: Практикум	Москва: Вузовский учебник, 2014	1
Л2.5	Чернышева А. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Каменева Н. Г., Поляков В. А.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2013	1
Л3.2	Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н.	Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2014	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.3	Зайцев А. Г., Такмакова Е. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2015	1
ЛЗ.4	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга)
Э2	Журнал «Маркетинг PRO» (Журнал рассказывает обо всех новых маркетинговых технологиях, которые появляются в России, о том, как сегодня создаются бренды-лидеры и продукты-блокбастеры. Журнал первым замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра).
Э3	"4r.ru" - Электронный журнал о маркетинге, теории и практике рекламного дела. Содержит материалы о результатах маркетинговых и рекламных исследований, информацию о работе рекламных фирм, PR- технологиях, интернет-рекламе и др.
Э4	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом)
Э5	Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов - информация: новости рынка, интервью, аналитика, гид по рынку российских медиа и т.п.

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью.
7.2	Аудитория оснащена мобильными мультимедийными средствами.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Словесное творчество

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	18	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Лабораторные	54	54	54	54
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	18	18	18	18
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

Бодрова Елена Владимировна



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Словесное творчество

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к. психол. н., доцент Мамкина Татьяна Михайловна

Председатель УМС

02.05 2017 г.

*Н.С. Трешневская / Трешневская Е.Н.
канд. психол. н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Рассмотрение эстетической природы художественного произведения в аспекте языковых средств, а также контекстов, в которых оно функционирует.
1.2	Углубление знаний о языковой природе и функциях словесного творчества.
1.3	Совершенствование навыков анализа и критики художественного текста.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	Корпоративная газета
2.1.3	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг
2.2.2	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Основы тележурналистики
2.2.4	Пресс-служба

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Основные культурные коды, заложенные в художественных произведениях мировой литературы
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Корректно интерпретировать тексты словесного творчества, Осуществлять коммуникацию с учетом картины мира, обусловленной индивидуальными особенностями и культурой коммуникантов
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком постановки цели коммуникации и выбора соответствующих эстетических возможностей слова для ее достижения
-----------	---

ОПК-3: Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Правила создания, анализа и критики текстов словесного творчества
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Создавать аналитические и критические тексты относительно художественных произведений
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком грамотно и логично излагать свои суждения о результатах словесного искусства в устной и письменной форме
-----------	--

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	Основы словесного творчества, основные межкультурные коды, заложенные в художественных произведениях мировой литературы, правила создания, анализа и критики текстов словесного творчества
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Грамотно и логично излагать свои суждения о результатах словесного искусства для подготовки рекламной продукции
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком использования самостоятельно созданных аналитических и критических текстов относительно художественных произведений при подготовке рекламной продукции
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	Основы словесного творчества
3.1.2	Основные межкультурные коды, заложенные в художественных произведениях мировой литературы
3.1.3	Правила создания, анализа и критики текстов словесного творчества
3.2	Уметь:
3.2.1	Корректно интерпретировать тексты словесного творчества, осуществлять коммуникацию с учетом картины мира, обусловленной индивидуальными особенностями и культурой коммуникантов
3.2.2	Создавать аналитические и критические тексты относительно художественных произведений
3.2.3	Грамотно и логично излагать свои суждения о результатах словесного искусства для подготовки рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыком постановки цели коммуникации и выбора соответствующих эстетических возможностей слова для ее достижения
3.3.2	Навыком грамотно и логично излагать свои суждения о результатах словесного искусства в устной и письменной форме
3.3.3	Навыком использования самостоятельно созданных аналитических и критических текстов относительно художественных произведений при подготовке рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы словесного творчества						
1.1	Словесное искусство как диалог /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.13 Л2.14 Л2.15 Л2.16 Л2.17 Л3.1	0	
1.2	Словесное искусство как мифотворчество /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.14 Л2.15 Л2.16	0	
1.3	Картина мира в словесном искусстве /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л2.8 Л2.11 Л2.13 Л2.15 Л2.16 Л2.17	0	
1.4	Герой в пространстве произведения /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.14 Л2.15 Л2.16	0	
1.5	Принцип организации художественного текста /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.13 Л2.14 Л2.15 Л2.16 Л2.17 Л3.1	0	
1.6	Стилистика художественного произведения /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.14 Л2.15 Л2.16	0	
1.7	Литературные направления и форма художественного сознания /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.14 Л2.15 Л2.16	0	
1.8	Литературоведческий анализ художественного произведения /Лаб/	2	8	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.14 Л2.15	0	

1.9	Литературоведческий анализ художественного произведения /Ср/	2	9		Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	
Раздел 2. Основы литературной критики							
2.1	Культура толкования художественного текста /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	
2.2	Культурная значимость непонимания художественного текста /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	
2.3	Литературная критика как область литературного творчества на грани искусства и науки о литературе /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6	0	
2.4	Литературная критика XIX-XX вв. /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	
2.5	Литературная критика XXI в. /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9	0	
2.6	Жанры литературной критики /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9	0	
2.7	Критическая статья о художественном произведении /Лаб/	2	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	
2.8	Критическая статья о художественном произведении /Ср/	2	9		Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.12	0	
Раздел 3. Обобщение							
3.1	Анализ и критика художественного текста как одна из составляющих деятельности специалиста по рекламе и связи с общественностью в коммерческой сфере /Лаб/	2	2	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.13	0	
3.2	/Зачёт/	2	2			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: лабораторные работы, письменные самостоятельные работы

Промежуточный контроль: зачёт

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Хозиев В. Б., Хозиева М. В.	Словесное творчество: Экспериментальное учебное пособие для 7-11 классов	Сургут: Дефис, 2003	41
Л1.2	Недзвецкий В. А.	Русская литературная критика XVIII-XIX веков: Курс лекций	М.: Изд-во МГУ, 1994	7

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Илюшин А. А., Вершинина Н. Л., Волкова Е. В., Крупчанов Л. М.	Введение в литературоведение: учебник для студентов высших учебных заведений	М.: Оникс, 2005	10
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Ершов Л. Ф., Муромский В. П.	Русская советская литературная критика (1956-1983): Хрестоматия	М.: Просвещение, 1984	1
Л2.2	Соловьев В. С.	Литературная критика	М.: Современник, 1990	2
Л2.3	Вяземский П. А.	Эстетика и литературная критика	М.: Искусство, 1984	1
Л2.4	Прозоров В. В., Милованова О. О.	Русская литературная критика: Учебное пособие для студентов вузов	Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1994	1
Л2.5	Страхов Н. Н.	Литературная критика	М.: Современник, 1984	1
Л2.6	Дружинин А. В.	Литературная критика	М.: Сов.Россия, 1983	1
Л2.7	Аксаков К. С., Аксаков И.С.	Литературная критика	М.: Современник, 1981	1
Л2.8	Поспелов Г. Н.	Теория литературы: Учеб. для студентов филолог. спец. ун- тов	М.: Высш. шк., 1978	1
Л2.9		Современный литературный процесс и литературная критика	М.: Художественная литература, 1982	1
Л2.10	Хализев В. Е.	Теория литературы: Учеб. пособие для студ. ВУЗов	М.: Высш. шк., 1999	10
Л2.11	Сосновская О. В.	Теория литературы и практика читательской деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Педагогика и методика начального образования"	М.: Академия, 2008	10
Л2.12	Косиков Г. К.	Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: трактаты, статьи, эссе	М.: Издательство Московского университета, 1987	1
Л2.13	Белянин В. П.	Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя: Монография	Москва: Генезис, 2006	1
Л2.14	Крупчанов Л. М.	Введение в литературоведение: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.15	Козлов А. С.	Введение в литературоведение. Основы теории литературы: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.16	Иглтон Т., Маяцкий М., Субботин Д., Бучкина Е.	Теория литературы: Введение	Москва: Издательский дом "Территория будущего", 2010	1
Л2.17	Белянин В.П.	Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя: монография	Москва: Генезис, 2016	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Иванчихина Е. В.	Словесное творчество как источник подросткового развития	Сургут, 2002	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э3	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э4	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			

6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/
---------	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Теле- и аудиоаппаратура, доступ к сети Интернет
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Методы научных исследований рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.pl/m.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	63	
часов на контроль	45	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	63	63	63	63
Часы на контроль	45	45	45	45
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент Т.Ю. Денисова



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Методы научных исследований

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № _____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор Р.А. Бурханов



Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование культуры научного мышления и овладение навыками самостоятельного научно-го исследования и его презентации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Логика и теория аргументации
2.1.2	История
2.1.3	Межкультурная коммуникация
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Логика и теория аргументации
2.2.2	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Семиотика
2.2.4	Философия
2.2.5	Психология массовых коммуникаций
2.2.6	Социология массовых коммуникаций
2.2.7	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	основные положения социальных, гуманитарных и экономиче-ских наук
Уровень 2	основные методы социальных, гуманитарных и экономиче-ских наук
Уровень 3	основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономиче-ских наук при решении и профессиональных задач

Уметь:

Уровень 1	обсуждать профессио-нальные проблемы
Уровень 2	отста-ивать свою точку зрения
Уровень 3	делать обоснованный вы-бор рекламных средств и технологий при создании конкретного рекламного продукта

Владеть:

Уровень 1	методологией научного исследования
Уровень 2	методологией текстуаль-ного оформления результатов практической деятельно-сти по созданию реклам-ного продукта
Уровень 3	методологией научного исследования, текстуаль-ного оформления и пре-зентации результатов практической деятельно-сти по созданию реклам-ного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономиче-ских наук при решении и профессиональных задач
3.2	Уметь:
3.2.1	обсуждать профессио-нальные проблемы, отста-ивать свою точку зрения, делать обоснованный вы-бор рекламных средств и технологий при создании конкретного рекламного продукта
3.3	Владеть:
3.3.1	методологией научного исследования, текстуаль-ного оформления и пре-зентации результатов практической деятельно-сти по созданию реклам-ного продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте-ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	--------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Наука как социокультурный феномен. Специфика научного познания						
1.1	Наука как социокультурный феномен. Специфика научного познания /Лек/	3	4	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Наука как социокультурный феномен. Специфика научного познания /Пр/	3	4	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Наука как социокультурный феномен. Специфика научного познания /Ср/	3	10	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Возникновение науки и основные стадии ее развития. Динамика научного познания /Лек/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Возникновение науки и основные стадии ее развития. Динамика научного познания /Пр/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Возникновение науки и основные стадии ее развития. Динамика научного познания /Ср/	3	10	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Специфика эмпирического и теоретического познания. Специфика социально-гуманитарных наук /Лек/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Специфика эмпирического и теоретического познания. Специфика социально-гуманитарных наук /Ср/	3	10	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	Методология научного познания /Лек/	3	8	ПК-8	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Специфика эмпирического и теоретического познания. Специфика социально-гуманитарных наук /Пр/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.11	Методология научного познания /Ср/	3	13	ПК-8	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Методология научного познания /Пр/	3	8	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Технология научного исследования /Лек/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.14	Технология научного исследования /Пр/	3	6	ПК-8	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	Технология научного исследования /Ср/	3	10	ПК-8	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	Глобальные проблемы современного мира. Роль научного сообщества в их преодолении /Лек/	3	6	ПК-8	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	Глобальные проблемы современного мира. Роль научного сообщества в их преодолении /Пр/	3	6	ПК-8	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.18	Глобальные проблемы современного мира. Роль научного сообщества в их преодолении /Ср/	3	10	ПК-8	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.19	/Экзамен/	3	45			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

практические занятия, эссе, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Куликова И. М.	Культурология: методические материалы по формированию общекультурных компетенций у бакалавров	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
Л1.2	Спиркин А. Г.	Философия в 2 ч. Часть 2: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Миронов В. В.	Философия: Учебник	Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мамзин А. С.	История и философия науки: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Миронов В. В., Иванов А. В.	Философия: Введение в метафизику и онтология: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2014	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Бурханов Р. А.	Философия и наука на рубеже веков: Материалы республиканской школы-семинара докторантов, Екатеринбург - Нижневартовск, 17-21 апреля 2000 года	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.gumfak.ru/filosof.shtml
Э2	http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-posobie-spravochnik-po-filosofii.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	Доступ в сеть интернет, в т.ч. WI-FI
6.3.1.3	

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам.
7.2	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Психология общения и принципы ведения переговоров

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены 5
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	45	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	45	45	45	45
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.псих.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Психология общения и принципы ведения переговоров

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

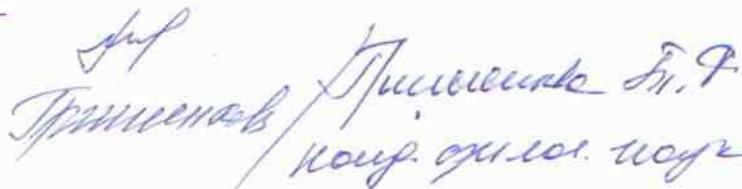
Протокол от _____ 2017 г. № _____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.псих.н Мамкина Т.М.

Председатель УМС

12.05 2017 г. №4



Тришина Т.Ф.
конф. экон. наук

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у будущих специалистов системы знаний, умений и навыков практической работы специалиста по связям с общественностью в сфере межличностного и публичного общения и переговоров; подготовить студентов к решению таких задач, как успешное планирование и проведение деловых переговоров.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Словесное творчество	
2.1.3	Межкультурная коммуникация	
2.1.4	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.5	Стилистика и литературное редактирование	
2.1.6	Логика и теория аргументации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.3	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.4	Психология массовых коммуникаций	
2.2.5	Брендинг	
2.2.6	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.7	Пресс-служба	
2.2.8	Немедийные коммуникации	
2.2.9	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	
2.2.10	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.11	Производственная практика, преддипломная	
2.2.12	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий основные правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства в переговорах; ориентируется только в базовой системе категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией в процессе переговоров.
Уровень 2	Студент достаточно и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть основных правил логики и аргументации, специфики устной и письменной речи, языковых и изобразительно-выразительных средств в переговорах; студент пользуется основными понятиями категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией в процессе переговоров.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства в переговорах; легко и аргументировано ориентируется в системе категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией в процессе переговоров

Уметь:

Уровень 1	Студент разрабатывает стандартную структуру письменного и устного текста переговоров; неуверенно составляет медийные, научные, научно-популярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению; использует лишь некоторые навыки анализа предмета и логики рассуждения в чужом и собственном текстах в ходе переговоров.
Уровень 2	Студент легко разрабатывает стандартную структуру письменного и устного текста переговоров; свободно и последовательно составляет медийные, научные, научно-популярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно разрабатывает структуру письменного и устного текста переговоров;

	свободно и уверенно составляет медийные, научные, научно-популярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению; последовательно и аргументировано анализирует предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах в ходе переговоров.
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными приемами аргументации и усиления воздействия на адресата; пользуется отдельными навыками системы категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью в ходе переговоров: посыл, система уступок, подведение итогов, переформулировка запроса.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение приемами аргументации и усиления воздействия на адресата; пользуется большей частью навыков системы категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью в ходе переговоров: посыл, система уступок, подведение итогов, переформулировка запроса.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение приемами аргументации и усиления воздействия на адресата; легко и последовательно пользуется системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью в ходе переговоров: посыл, система уступок, подведение итогов, переформулировка запроса. В своем ответе студент легко и последовательно владеет методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера.

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:	
Уровень 1	Студент фрагментарно, но в целом имеет верное представление о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент хорошо ориентируется в материале о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент последовательно и аргументировано излагает материал о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может назвать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент последовательно и аргументировано анализирует предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах, умеет учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия в ходе переговоров. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент последовательно и аргументировано анализирует предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах в ходе переговоров. В своем ответе может легко учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия в ходе переговоров.
Владеть:	
Уровень 1	Студент неуверенно пользуется методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера в ходе переговоров. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознаны.
Уровень 2	Наблюдается владение методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера в процессе переговоров. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент легко и последовательно владеет методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	систему категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией на русском и иностранном языках; о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей
3.2	Уметь:
3.2.1	составлять медийные, научные, научнопопулярные и журналистские тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению; анализировать предмет и логику рассуждения в чужом и собственном текстах; учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия
3.3	Владеть:
3.3.1	системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Введение в психологию общения						
1.1	Введение в психологию общения /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.2	/Ср/	5	0	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
	Раздел 2. Контакты между людьми						
2.1	Контакты между людьми /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.3 Л2.3 Л3.1 Э2	0	
2.2	Контакты между людьми /Ср/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Э2 Э3	0	
	Раздел 3. Общение как взаимодействие. Общение как восприятие.						
3.1	Общение как взаимодействие. Общение как восприятие. /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Э4	0	
3.2	Общение как взаимодействие. Общение как восприятие. /Ср/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э4	0	
	Раздел 4. Мастерство общения. Общение в сложных ситуациях						
4.1	Мастерство общения. Общение в сложных ситуациях /Пр/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э7	0	
4.2	Мастерство общения. Общение в сложных ситуациях /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э6	0	
	Раздел 5. Этикет в общении. Этикет деловых отношений						
5.1	Этикет в общении. Этикет деловых отношений /Пр/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э7	0	

5.2	Этикет в общении. Этикет деловых отношений /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э7	0	
Раздел 6. Искусство ведения переговоров. Введение							
6.1	Искусство ведения переговоров. Введение /Пр/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л3.1 Э8	0	
6.2	Искусство ведения переговоров. Введение /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.6 Л3.1 Э7 Э8	0	
Раздел 7. Поведение на различных стадиях переговоров							
7.1	Поведение на различных стадиях переговоров /Пр/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л3.1 Э7 Э8	0	
7.2	Поведение на различных стадиях переговоров /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л3.1 Э7 Э8	0	
Раздел 8. Анализ переговорного процесса							
8.1	Анализ переговорного процесса /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л3.1 Э6 Э7	0	
8.2	Анализ переговорного процесса /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Э6 Э7	0	
Раздел 9. Уловки в переговорах							
9.1	Уловки в переговорах /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э5 Э6	0	
9.2	Уловки в переговорах /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э5 Э6	0	
Раздел 10. Гарвардский проект переговоров							
10.1	Гарвардский проект переговоров /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.6 Л3.1 Э4 Э5	0	
10.2	Гарвардский проект переговоров /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л2.6 Л3.1 Э4 Э5	0	
Раздел 11. Переговоры с клиентами							
11.1	Переговоры с клиентами /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Э8	0	
11.2	Переговоры с клиентами /Ср/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Э8	0	
Раздел 12. Профилактика и разрешение конфликтов с клиентами путем переговоров							
12.1	Профилактика и разрешение конфликтов с клиентами путем переговоров /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.3 Э4 Э5	0	

12.2	Профилактика и разрешение конфликтов с клиентами путем переговоров /Ср/	5	3	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л3.1 Э4 Э5	0	
Раздел 13. Переговоры с клиентами в деловой переписке							
13.1	Переговоры с клиентами в деловой переписке /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Э2 Э6	0	
13.2	Переговоры с клиентами в деловой переписке /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э2 Э5	0	
Раздел 14. Телефонные переговоры							
14.1	Телефонные переговоры /Пр/	5	2	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л3.1 Э2	0	
14.2	Телефонные переговоры /Ср/	5	4	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л2.3 Л2.6 Л3.1 Э4	0	
14.3	/Экзамен/	5	27	ОК-5 ОК-6	Л2.3 Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении №1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении №1.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении №1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос, практическая работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Грехова И. П., Хозиев В. Б.	Психология общения: Учебно-методические материалы для курса	Сургут: Изд-во СурГУ, 2000	47
Л1.2	Горянина В. А.	Психология общения: Учебное пособие для студентов факультетов социальной работы	М.: Academia, 2004	10
Л1.3	Хасан Б. И., Сергоманов П. А.	Психология конфликта и переговоры: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений	М.: Academia, 2003	20

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мокшанцев Р. И.	Психология переговоров: Учебное пособие	М.: Инфра-М, 2002	1
Л2.2	Караяни А.Г., Цветков В.Л.	Психология общения и переговоров в экстремальных условиях: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.3	Дорошенко В.Ю., Зотова Л.И., Лавриненко В.Н., Островский Э.В., Подвойская Л.Т., Ратников В.П., Скрипкина Ж.Б., Титова Л.Г., И А., Чернышева Л.И., Юдин В.В.	Психология и этика делового общения (5-е издание): учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Виговская М.Е.	Профессиональная этика и этикет: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.5	Асмолова М. Л.	Искусство презентаций и ведения переговоров: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2017	1
Л2.6	Лашко С. И., Мартыненко И. О.	Международные переговоры: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030300.62 - Психология, квалификации "Бакалавр"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2015	1
Л3.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
Л3.3	Джеймс Фройнд	Переговоры каждый день: практическое руководство	Москва: Альпина Паблишер, 2017	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	портал психологических изданий
Э2	авторефераты диссертаций, психологический журнал, библио-тека-онлайн
Э3	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э4	портал психологических изданий
Э5	Российская национальная библиография
Э6	Переговоры и медиация в коммерческих спорах
Э7	ЗАО «Международный пресс-клуб»
Э8	бизнес-тренинги

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Конфликтология рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 4
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	81	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	81	81	81	81
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кандидат психологических наук, доцент Мамкина Т.М. 

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Конфликтология

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 42.03.01 (уровень бакалавриата). (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой кандидат психологических наук, доцент Мамкина Т.М. 

Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у студентов представление об основных закономерностях конфликтного взаимодействия, механизмах возникновения и способах управления конфликтами и их разрешения
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Логика и теория аргументации
2.1.2	Межкультурная коммуникация
2.1.3	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.2.2	Психология управления
2.2.3	Социальная психология
2.2.4	Психология массовых коммуникаций
2.2.5	Коммуникации в постиндустриальном обществе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент допускает грубые ошибки в описании и определении: - феноменов, категорий, методов изучения и описания закономерностей функционирования и развития человека в ситуации конфликта; - истории возникновения и развития основных отечественных и зарубежных теорий конфликта; - технологий, позволяющих решать типовые задачи в различных областях практики, связанных с конфликтным взаимодействием; - приемов и методов организации, планирования исследований конфликтного взаимодействия; - основных видов потенциальных опасностей и их последствий в конфликте в рамках профессиональной деятельности и быту, принципов снижения вероятности их реализации
Уровень 2	Студент ориентируется в: - феноменах, категориях, методах изучения и описания закономерностей функционирования и развития человека в ситуации конфликта; - истории возникновения и развития основных отечественных и зарубежных теорий конфликта; - технологиях, позволяющих решать типовые задачи в различных областях практики, связанных с конфликтным взаимодействием; - приемах и методах организации, планирования исследований конфликтного взаимодействия; - основных видах потенциальных опасностей и их последствий в конфликте в рамках профессиональной деятельности и быту, принципах снижения вероятности их реализации, но допускает неточности
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в - феноменах, категориях, методах изучения и описания закономерностей функционирования и развития человека в ситуации конфликта; - истории возникновения и развития основных отечественных и зарубежных теорий конфликта; - технологиях, позволяющих решать типовые задачи в различных областях практики, связанных с конфликтным взаимодействием; - приемах и методах организации, планирования исследований конфликтного взаимодействия; - основных видах потенциальных опасностей и их последствий в конфликте в рамках профессиональной деятельности и быту, принципах снижения вероятности их реализации

Уметь:

Уровень 1	Студент испытывает серьезные затруднения и допускает грубые ошибки, которые исправляет, используя наводящие вопросы преподавателя при: - прогнозировании развития конфликтных событий и оценивании последствий конфликтного взаимодействия при техногенных чрезвычайных ситуациях и стихийных явлениях, в том числе в условиях противодействия терроризму как серьезной угрозе национальной безопасности России; - анализе и сопоставлении особенностей поведения личности в конфликте; - выявлении специфики функционирования человека в конфликте с учетом особенностей возраста, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;
-----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - формировании и реализации программ и технологий, направленных на предупреждение в конфликте возможных рисков асоциального поведения, а также профессиональных рисков; - осуществлении системного анализа и оценки ситуаций конфликта в профессиональной деятельности; - осуществлении профилактических мероприятий, способствующих повышению стрессоустойчивости сотрудников
Уровень 2	<p>Студент в достаточной степени может:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного взаимодействия при техногенных чрезвычайных ситуациях и стихийных явлениях, в том числе в условиях противодействия терроризму как серьезной угрозе национальной безопасности России; - анализировать и сопоставлять особенности поведения личности в конфликте; - выявлять специфику функционирования человека в конфликте с учетом особенностей возраста, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам; - формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение в конфликте возможных рисков асоциального поведения, а также профессиональных рисков; - осуществлять системный анализ и оценку ситуаций конфликта в профессиональной деятельности; - осуществлять профилактические мероприятия, способствующие повышению стрессоустойчивости сотрудников; <p>но допускает некоторые неточности</p>
Уровень 3	<p>Студент демонстрирует высокий уровень умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного взаимодействия при техногенных чрезвычайных ситуациях и стихийных явлениях, в том числе в условиях противодействия терроризму как серьезной угрозе национальной безопасности России; - анализировать и сопоставлять особенности поведения личности в конфликте; - выявлять специфику функционирования человека в конфликте с учетом особенностей возраста, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам; - формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение в конфликте возможных рисков асоциального поведения, а также профессиональных рисков; - осуществлять системный анализ и оценку ситуаций конфликта в профессиональной деятельности; - осуществлять профилактические мероприятия, способствующие повышению стрессоустойчивости сотрудников
Владеть:	
Уровень 1	<p>Студент допускает грубые ошибки, которые исправляет только при помощи наводящих вопросов преподавателя при использовании</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемов оказания помощи в различных жизненных проблемных (конфликтных) ситуациях; - методов изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников в ситуации конфликта; - методики организации подготовки и сопровождения профессиональной подготовки, в том числе к экстремальным условиям профессиональной деятельности; - навыками анализа своей деятельности с целью оптимизации собственной деятельности при работе с конфликтами
Уровень 2	<p>Студент демонстрирует хороший уровень владения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами оказания помощи в различных жизненных проблемных (конфликтных) ситуациях; - методами изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников в ситуации конфликта; - методикой организации подготовки и сопровождения профессиональной подготовки, в том числе к экстремальным условиям профессиональной деятельности; - навыками анализа своей деятельности с целью оптимизации собственной деятельности при работе с конфликтами
Уровень 3	<p>Студент свободно и безошибочно владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами оказания помощи в различных жизненных проблемных (конфликтных) ситуациях; - методами изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников в ситуации конфликта; - методикой организации подготовки и сопровождения профессиональной подготовки, в том числе к экстремальным условиям профессиональной деятельности; - навыками анализа своей деятельности с целью оптимизации собственной деятельности при работе с конфликтами

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию

Знать:	
Уровень 1	<p>Студент испытывает серьезные трудности и допускает много ошибок при определении феноменов, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации конфликта; затрудняется в назывании психологических технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам, связанным с конфликтным взаимодействием</p>

Уровень 2	Студент свободно ориентируется в феноменах, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации конфликта; свободно перечисляет психологические технологий, необходимых для осуществления самообразования по вопросам, связанным с конфликтным взаимодействием, но допускает неточности
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в феноменах, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации конфликта; свободно перечисляет психологические технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам, связанным с конфликтным взаимодействием
Уметь:	
Уровень 1	Студент испытывает серьезные трудности и допускает много ошибок при применении известных методов самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе конфликтного; может найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах конфликтности
Уровень 2	Студент не всегда применяет правильные из известных методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе конфликтного; не сразу может найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах конфликтности
Уровень 3	Студент легко и без ошибок применяет известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе конфликтного; всегда может найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах конфликтности
Владеть:	
Уровень 1	Студент испытывает серьезные трудности при использовании методов самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе конфликтного; допускает грубые ошибки
Уровень 2	Студент допускает неточности в ответе на вопросы о методах самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе конфликтного
Уровень 3	Студент свободно и правильно использует методы самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе конфликтного

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- феномены, категории, методы изучения и описания закономерностей функционирования и развития человека в ситуации конфликта;
3.1.2	- историю возникновения и развития основных отечественных и зарубежных теорий конфликта;
3.1.3	- технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики, связанных с конфликтным взаимодействием;
3.1.4	- приемы и методы организации, планирования исследований конфликтного взаимодействия;
3.1.5	- основные виды потенциальных опасностей и их последствия в конфликте в рамках профессиональной деятельности и быту, принципы снижения вероятности их реализации;
3.1.6	- феномены, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации конфликта;
3.1.7	- психологические технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам, связанным с конфликтным взаимодействием
3.2	Уметь:
3.2.1	- прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного взаимодействия при техногенных чрезвычайных ситуациях и стихийных явлениях, в том числе в условиях противодействия терроризму как серьезной угрозе национальной безопасности России;
3.2.2	- анализировать и сопоставлять особенности поведения личности в конфликте;
3.2.3	- выявлять специфику функционирования человека в конфликте с учетом особенностей возраста, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;
3.2.4	- формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение в конфликте возможных рисков асоциального поведения, а также профессиональных рисков;
3.2.5	- осуществлять системный анализ и оценку ситуаций конфликта в профессиональной деятельности;
3.2.6	- осуществлять профилактические мероприятия, способствующие повышению стрессоустойчивости сотрудников;
3.2.7	- применить на практике известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе конфликтного;
3.2.8	- найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах конфликтности
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами оказания помощи в различных жизненных проблемных (конфликтных) ситуациях;
3.3.2	- методами изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников в ситуации конфликта;

3.3.3	- методикой организации подготовки и сопровождения профессиональной подготовки, в том числе к экстремальным условиям профессиональной деятельности;
3.3.4	- навыками анализа своей деятельности с целью оптимизации собственной деятельности при работе с конфликтами;
3.3.5	- методами самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе конфликтного

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1.							
1.1	Психология конфликта как наука /Лек/	4	1			0	
1.2	Психология конфликта как наука /Пр/	4	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
1.3	Психология конфликта как наука /Ср/	4	4	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 2.							
2.1	Философско-социологическая традиция изучения конфликтов /Лек/	4	2			0	
2.2	Философско-социологическая традиция изучения конфликтов /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
2.3	Философско-социологическая традиция изучения конфликтов /Ср/	4	10	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 3.							
3.1	Психологические традиции изучения конфликтов /Лек/	4	2			0	
3.2	Психологические традиции изучения конфликтов /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
3.3	Психологические традиции изучения конфликтов /Ср/	4	10	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 4.							
4.1	Общая характеристика конфликтного взаимодействия /Лек/	4	2			0	
4.2	Общая характеристика конфликтного взаимодействия /Пр/	4	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
4.3	Общая характеристика конфликтного взаимодействия /Ср/	4	6	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 5.							
5.1	Динамика конфликтного взаимодействия /Лек/	4	2			0	
5.2	Динамика конфликтного взаимодействия /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

5.3	Динамика конфликтного взаимодействия /Ср/	4	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 6.							
6.1	Управление конфликтами /Лек/	4	2			0	
6.2	Управление конфликтами /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
6.3	Управление конфликтами /Ср/	4	10	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 7.							
7.1	Классификация конфликтов /Лек/	4	1			0	
7.2	Классификация конфликтов /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
7.3	Классификация конфликтов /Ср/	4	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 8.							
8.1	Личность в конфликтном взаимодействии /Лек/	4	2			0	
8.2	Личность в конфликтном взаимодействии /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
8.3	Личность в конфликтном взаимодействии /Ср/	4	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 9.							
9.1	Внутриличностный конфликт как особое психологическое состояние /Лек/	4	2			0	
9.2	Внутриличностный конфликт как особое психологическое состояние /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
9.3	Внутриличностный конфликт как особое психологическое состояние /Ср/	4	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 10.							
10.1	Проектная деятельность по созданию условий бесконфликтного взаимодействия /Лек/	4	2			0	
10.2	Проектная деятельность по созданию условий бесконфликтного взаимодействия /Пр/	4	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
10.3	Проектная деятельность по созданию условий бесконфликтного взаимодействия /Ср/	4	9	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
10.4	/Экзамен/	4	27			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
Представлены в Приложении 1
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Письменная работа, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бобрешова И.П., Воробьев В.К.	Конфликтология. Практикум: практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	1
Л1.2	Кибанов А. Я., Ворожейкин И. Е., Захаров Д. К., Коновалова В. Г.	Конфликтология: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2014	1
Л1.3	Козырев Г. И.	Конфликтология: Учебник	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2014	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Клачкова О. А.	Конфликтология: Практикум	Комсомольск-на- Амуре: Амурский гуманитарно- педагогический государственный университет, 2011	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Ищенко О. В.	Конфликтология: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1
Л3.2	Мамкина Т. М.	Конфликтология: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2009	1
Л3.3	Мамкина Т. М.	Конфликтология: сборник задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2014	1
Л3.4	Васягина Т. Н.	Методические указания к лекциям и семинарским занятиям по курсу «Конфликтология»	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2015	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://psyjournals.ru/ портал психологических изданий
Э2	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)
Э3	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э4	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э5	АРБИКОН http://www.arbicon.ru

Э6	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки
Э7	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru
Э8	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Корпоративная культура

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144
в том числе:	
аудиторные занятия	72
самостоятельная работа	72

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4
курсовые проекты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к. психол. н., доцент Плеханова Н.П.

Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Корпоративная культура

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к. психол. н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г. №4

Третьякова

Третьякова Т.Ф.
канд. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представления роли корпоративной культуры в формировании имиджа компании, структуре, видах, функциях корпоративной культуры; ознакомление с методами и способами формирования современной корпоративной культуры; формирование целостного представления о возможностях и ресурсах консалтинга в связях с общественностью; углубление представлений о современных методах работы PR-специалистов по формированию и совершенствованию корпоративной культуры.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Копирайтинг	
2.1.2	Методы научных исследований	
2.1.3	Корпоративная газета	
2.1.4	Межкультурная коммуникация	
2.1.5	Основы связей с общественностью	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Конфликтология	
2.2.2	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.2.3	Имиджелогия	
2.2.4	Психология управления	
2.2.5	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.6	Социальная психология	
2.2.7	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.8	Брендинг	
2.2.9	Репутация организации	
2.2.10	Бизнеспланирование	
2.2.11	Производственная практика, преддипломная	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных видов, типов, структуры и функций корпоративной культуры; механизмов воздействия корпоративной культуры на взаимодействия в коллективе с учетом социальных, профессиональных, этнических и культурных различий; концепции «корпоративной социальной ответственности»; этических основ коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола и этических принципов служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»; требований и принципов делового этикета и межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран. Ответ отличается глубиной знаний.
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет верно проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры; диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде; создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики корпоративных культур. Студент умеет разрабатывать модель позиционирования, продвижения и рекламы имиджа компании; корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей коллектива.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне; ориентации в вопросах управленческой этики; работы в отделах связи с общественностью; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры; толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе; основными PR-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе. Ответ отличается глубиной, систематизированностью знаний
-----------	--

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью	
Знать:	
Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументировано выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных видов, типов, структуры и функций корпоративной культуры; методов формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры и оптимизации корпоративного имиджа; роли руководства в развитии культуры организации; особенностей планирования и реализации ПР-кампании и ПР-мероприятий направленных на создание позитивной корпоративной культуры; механизмов воздействия корпоративной культуры на взаимодействия в коллективе с учетом социальных, профессиональных, этнических и культурных различий; концепции «корпоративной социальной ответственности»; этических основ коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола и этических принципов служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»; требований и принципов делового этикета и межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран. Ответ отличается глубиной знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет верно анализировать воздействие элементов корпоративной культуры на формирование имиджа организации, планировать и организовывать ПР-кампанию и ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании; проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры; диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде; создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики корпоративных культур. Студент умеет разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля имиджа компании с учетом потребностей аудитории; модель позиционирования, продвижения и рекламы имиджа компании; корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей коллектива.
Владеть:	
Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями разработки и формирования корпоративной культуры; методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне; навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры компании; ориентации в вопросах управленческой этики; работы в отделах связи с общественностью; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры; толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе; основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе. Ответ отличается глубиной, систематизированностью знаний

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументировано выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных видов, типов, структуры и функций корпоративной культуры; методов формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры и оптимизации корпоративного имиджа; роли руководства в развитии культуры организации; особенностей планирования и реализации ПР-кампании и ПР-мероприятий направленных на создание позитивной корпоративной культуры; механизмов воздействия корпоративной культуры на взаимодействия в коллективе с учетом социальных, профессиональных, этнических и культурных различий; концепции «корпоративной социальной ответственности»; этических основ коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола и этических принципов служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»; требований и принципов делового этикета и межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран. Ответ отличается глубиной знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет верно анализировать воздействие элементов корпоративной культуры на формирование имиджа организации, планировать и организовывать ПР-кампанию и ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании; проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры; диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде; создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики корпоративных культур. Студент умеет разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля имиджа компании с учетом потребностей аудитории; модель позиционирования, продвижения и рекламы имиджа компании; корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей коллектива.
Владеть:	
Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями разработки и формирования корпоративной культуры; методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне; навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры компании; ориентации в вопросах

	управленческой этики; работы в отделах связи с общественностью; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры; толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе; основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе. Ответ отличается глубиной, систематизированностью знаний
--	--

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументировано выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных видов, типов, структуры и функций корпоративной культуры; методов формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры и оптимизации корпоративного имиджа; роли руководства в развитии культуры организации; особенностей планирования и реализации ПР-кампании и ПР-мероприятий направленных на создание позитивной корпоративной культуры; механизмов воздействия корпоративной культуры на взаимодействия в коллективе с учетом социальных, профессиональных, этнических и культурных различий; концепции «корпоративной социальной ответственности»; этических основ коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола и этических принципов служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»; требований и принципов делового этикета и межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран. Ответ отличается глубиной знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет верно анализировать воздействие элементов корпоративной культуры на формирование имиджа организации, планировать и организовывать ПР-кампанию и ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании; проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры; диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде; создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики корпоративных культур. Студент умеет разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля имиджа компании с учетом потребностей аудитории; модель позиционирования, продвижения и рекламы имиджа компании; корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей коллектива.
Владеть:	
Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями разработки и формирования корпоративной культуры; методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне; навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры компании; ориентации в вопросах управленческой этики; работы в отделах связи с общественностью; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры; толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе; основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе. Ответ отличается глубиной, систематизированностью знаний

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные виды, типы структуру и функции корпоративной культуры;
3.1.2	- основные методы формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры;
3.1.3	- роль руководства в становлении и развитии культуры организации;
3.1.4	- пути формирования и методы оптимизации корпоративного имиджа;
3.1.5	- особенности планирования и реализации ПР-кампании и ПР-мероприятий направленных на создание позитивной корпоративной культуры
3.1.6	- основные понятия, методы и этапы формирования корпоративной культуры как средства поддержания позитивного климата компании;
3.1.7	- концепцию «корпоративной социальной ответственности»;
3.1.8	- этические основы коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола;
3.1.9	- этические принципы служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»;
3.1.10	- основные механизмы воздействия корпоративной культуры на взаимодействия в коллективе с учетом социальных, профессиональных, этнических и культурных различий;
3.1.11	- требования и принципы делового этикета;
3.1.12	- особенности межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран

3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать воздействие элементов корпоративной культуры на формирование имиджа организации,
3.2.2	- планировать и организовывать ПР-кампанию и ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании;
3.2.3	- разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля имиджа компании с учетом потребностей аудитории;
3.2.4	- разрабатывать модель позиционирования, продвижения и рекламы имиджа компании;
3.2.5	- разрабатывать корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей коллектива;
3.2.6	- проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры;
3.2.7	- диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде;
3.2.8	- создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики корпоративных культур
3.3	Владеть:
3.3.1	- технологиями разработки и формирования корпоративной культуры;
3.3.2	- навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры компании;
3.3.3	- навыками ориентации в вопросах управленческой этики;
3.3.4	- современными методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне,
3.3.5	- навыками работы в отделах связи с общественностью;
3.3.6	- методами формирования корпоративного имиджа;
3.3.7	- основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий;
3.3.8	- приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры;
3.3.9	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе;
3.3.10	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании						
1.1	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешнии и внутренние элементы, технологии формирования. /Лек/	4	10	ОК-6 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешнии и внутренние элементы, технологии формирования. /Пр/	4	8	ОК-6 ОПК-2	Л1.2 Л1.5 Л1.7 Л1.10 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешнии и внутренние элементы, технологии формирования. /Ср/	4	18	ОК-6 ОПК-2	Л1.2 Л1.5 Л1.7 Л1.10 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2. Теоретические основы корпоративной культуры.						

2.1	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры /Лек/	4	12	ОК-6 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2	0	
2.2	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры /Пр/	4	12	ОК-6 ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2	0	
2.3	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры /Ср/	4	24	ОК-6 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.9 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.2	0	
Раздел 3. Технологии диагностики и управления корпоративной культурой							
3.1	Технологии диагностики и управления корпоративной культурой /Лек/	4	14	ОК-6 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.10 Л3.2	0	
3.2	Технологии диагностики и управления корпоративной культурой /Пр/	4	16	ОК-6 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.10 Л3.2	0	
3.3	Технологии диагностики и управления корпоративной культурой /Ср/	4	30	ОК-6 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.10 Л3.2	0	
3.4	/Зачёт/	4	0	ОК-6 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Практическая работа, рефераты, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Малинин Е. Д.	Организационная культура и эффективность бизнеса: учебное пособие	М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2004	1
Л1.2	Спивак В. А.	Корпоративная культура: Теория и практика	СПб.: Питер, 2001	6
Л1.3	Шейн Э.	Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование	СПб.: Питер, 2002	4
Л1.4	Василенко С. В.	Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	1
Л1.5	Персикова Т. Н.	Корпоративная культура: Учебник	Москва: Логос, 2012	1
Л1.6	Тихомирова О. Г.	Организационная культура: формирование, развитие и оценка: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1
Л1.7	Персикова Т. Н.	Корпоративная культура	Москва: Издательская группа "Логос", 2011	1
Л1.8	Персикова Т. Н.	Межкультурная коммуникация и корпоративная культура	Москва: Издательская группа "Логос", 2011	1
Л1.9	Соломанидина Т. О.	Организационная культура компании: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1
Л1.10	Балашов А. П.	Организационная культура: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Капитонов Э. А., Капитонов А. Э.	Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие	М.: МарТ, 2003	7
Л2.2	Кузнецов И. Н.	Корпоративная культура делового общения: главные правила общения и поведения в современном обществе	М.: АСТ, 2005	1
Л2.3	Ястребова Е. М.	Корпоративная культура библиотеки: теория, история, современные тенденции: [учебно-методическое пособие]	М.: Литера, 2009	1
Л2.4	Ковалева А. И., Колмыкова М. А.	Организационная культура производственных предприятий: Монография	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	1
Л2.5	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Организационная культура: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент», по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013	1
Л2.6	Демин Д., Казакова Н.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.7	Говард Бехар, Суханова М.	Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.8	Баумгартен Л. В.	Корпоративная культура и управление персоналом в туризме: теория и практика: Учеб. пособие	Москва: Вузовский учебник, 2012	1
Л2.9	Лайкер Д. К.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2014	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.10	Грошев И. В.	Организационная культура	Москва: Издательство "ЮНИТИ- ДАНА", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Плеханова Н. П.	Имиджология: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53
Л3.2	Андрианова А. Р., Сапрыкина Е. Н.	Корпоративная культура: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	URL http://www.ipr.by/ru/ (Институт общественных связей)			
Э2	URL http://www.sovetnik.ru/ (Профессиональный PR-портал)			
Э3	http://www.press-service.ru/ – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественность			
Э4	http://pr-club.com/ международный пресс-клуб			
Э5	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э6	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Физическая культура и спорт (элективная дисциплина)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Физической культуры**

Учебный план б420301-ССО-17-1.plm.xml
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 328
в том числе:
аудиторные занятия 328
самостоятельная работа 0

Виды контроля в семестрах:
зачеты 1, 2, 3, 4, 5, 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя		18		18		18		18		18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Практические	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	58	58	328	328
Итого ауд.	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	58	58	328	328
Контактная работа	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	58	58	328	328
Итого	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	58	58	328	328

Программу составил(и):

к.п.н., доцент Пешкова Н.В., к.п.н., доцент Юденко И.Э., к.п.н., доцент Ахтемзянова Н.М., ст. преподаватель Маштакова М.Н.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Физическая культура и спорт (элективная дисциплина):

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Физической культуры

Протокол от 26.04. 2017 г. № 3

Срок действия программы: - уч.г.

Зав. кафедрой к.п.н. доцент Пешкова Н.В.

Председатель УМС

_____ 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Физическая культура и спорт (элективная дисциплина)» является приобретение студентами практического опыта применения разнообразных средств и методов физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к полноценной социальной и профессиональной деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б4
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Базовый уровень знаний по учебным предметам старшей школы «Физическая культура», «Основы безопасности жизнедеятельности»	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Физическая культура и спорт	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-8: Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Знать:

Уровень 1	Студент знает на достаточном уровне знает: – основы физической культуры и спорта, понимает и осознает роль оздоровительной и прикладной физической культуры, кондиционной и спортивной тренировки в развитии личности, обеспечении полноценной социальной и профессиональной деятельности; – правила и способы планирования индивидуальных тренировочных занятий различной целевой направленности.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент на достаточном уровне умеет самостоятельно использовать средства и методы физической культуры и спорта для развития психофизического потенциала для успешного выполнения социально-профессиональных ролей и достижения личных жизненных и профессиональных целей.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент обладает достаточным опытом применения оздоровительных, кондиционных и спортивных технологий для решения профессиональных и личностных целей и задач.
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основы физической культуры и спорта, понимает и осознает роль оздоровительной и прикладной физической культуры, кондиционной и спортивной тренировки в развитии личности, обеспечении полноценной социальной и профессиональной деятельности;
3.1.2	- правила и способы планирования индивидуальных тренировочных занятий различной целевой направленности.
3.2	Уметь:
3.2.1	-самостоятельно использовать средства и методы физической культуры и спорта для развития психофизического потенциала для успешного выполнения социально-профессиональных ролей и достижения личных жизненных и профессиональных целей.
3.3	Владеть:
3.3.1	-опытом применения оздоровительных, кондиционных и спортивных технологий для решения профессиональных и личностных целей и задач.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Основы техники выполнения физических упражнений в различных видах двигательной активности (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	1	34	ОК-8	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Л3.10	0	

1.2	Общая физическая подготовка (ОПГ, СМГ, АФВ) /Пр/	1	20	ОК-8	Л1.5 Л3.8 Л3.10	0	
1.3	/Зачёт/	1	0			0	
	Раздел 2.						
2.1	Основы техники выполнения физических упражнений в различных видах двигательной активности (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	2	34	ОК-8	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.6 Л3.7 Л3.8 Л3.10	0	
2.2	Общая физическая подготовка (ОПГ, СМГ, АФВ) /Пр/	2	20	ОК-8	Л1.5 Л3.8 Л3.10	0	
2.3	/Зачёт/	2	0			0	
	Раздел 3.						
3.1	Технико-тактическая, общая и специальная физическая подготовка в избранном виде спорта (виде двигательной активности) (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	3	48	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
3.2	Организация и методика проведения соревнований в избранном виде спорта (Организация и методика проведения занятия в избранном виде двигательной активности) (ОПГ)/Организация и методика проведения учебно- тренировочного занятия с учетом нозологических диагнозов и уровня двигательной активности (СМГ, АФВ) /Пр/	3	6	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
3.3	/Зачёт/	3	0			0	
	Раздел 4.						
4.1	Технико-тактическая, общая и специальная физическая подготовка в избранном виде спорта (виде двигательной активности) (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	4	48	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.4 Л3.9	0	
4.2	Организация и методика проведения соревнований в избранном виде спорта (Организация и методика проведения занятия в избранном виде двигательной активности) (ОПГ)/Организация и методика проведения учебно- тренировочного занятия с учетом нозологических диагнозов и уровня двигательной активности (СМГ, АФВ) /Пр/	4	6	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
4.3	/Зачёт/	4	0			0	
	Раздел 5.						
5.1	Технико-тактическая, общая и специальная физическая подготовка в избранном виде спорта (виде двигательной активности) (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	5	36	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
5.2	Основы профессионально-прикладной физической подготовки (ОПГ, СМГ, АФВ) /Пр/	5	18	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.3 Л3.5 Л3.9	0	
5.3	/Зачёт/	5	0			0	
	Раздел 6.						

6.1	Технико-тактическая, общая и специальная физическая подготовка в избранном виде спорта (виде двигательной активности) (ОПГ)/ Общая физическая подготовка (СМГ, АФВ) /Пр/	6	30	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
6.2	Организация и методика проведения соревнований в избранном виде спорта (Организация и методика проведения занятия в избранном виде двигательной активности) (ОПГ)/Организация и методика проведения учебно- тренировочного занятия с учетом нозологических диагнозов и уровня двигательной активности (СМГ, АФВ) /Пр/	6	6	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.9	0	
6.3	Основы профессионально-прикладной физической подготовки (ОПГ, СМГ, АФВ) /Пр/	6	22	ОК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3	0	
6.4	/Зачёт/	6	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Тесты для выявления уровня общей физической подготовленности; тесты для выявления уровня освоения двигательных умений по видам спорта; тесты для выявления уровня технико-тактической, специальной физической подготовленности по виду двигательной активности; компьютерное тестирование; устный опрос; оценка судейства соревнований в рамках учебных занятий; оценка проведения учебно-тренировочного занятия (его части) в учебной группе; реферат

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кан Н. Б.	Игровой метод в совершенствовании двигательных умений и навыков по различным видам спорта: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	25
Л1.2	Клишина Г. А., Кан Н. Б., Пешкова Н. В.	Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту элективная дисциплина "Волейбол": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	25
Л1.3	Пшеничников А. Ф.	Физическая культура студента. (Методико-практические занятия): Учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012	1
Л1.4	Кислицын Ю. Л., Побыванец В. С., Бурмистров В. Н.	Физическая культура и спорт в социально-биологической адаптации студентов: Справочное пособие	Москва: Российский университет дружбы народов, 2013	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.5	Барчуков И.С., Назаров Ю.Н., Кикоть В.Я., Егоров С.С., Мацур И.А., Сидоренко И.В., Алексеев Н.А., Маликов Н.Н.	Физическая культура и физическая подготовка: учебник	Москва: ЮНИТИ -ДАНА, 2015	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Раменская Т. И, Баталов А. Г	Лыжный спорт: учебник	М.: Флинта, 2004	44
Л2.2	Кабачков В. А., Полиевский С. А., Буров А. Э.	Профессиональная физическая культура в системе непрерывного образования студентов: Учебное пособие	Москва: Советский спорт, 2010	1
Л2.3	Бомин В. А., Сухинина К. В.	Здоровьесберегающие технологии в сохранении и формировании здоровья студентов: Учебно-методическое пособие	Иркутск: Иркутский филиал Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, Иркутская государственная сельскохозяйствен ная академия, 2011	1
Л2.4	Башмаков В. П.	Педагогические и медицинские аспекты занятий физической культурой со студентами специальной медицинской группы: Учебно-методическое пособие	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ, 2011	1
Л2.5	Гелецкая Л. Н.	Физическая культура студентов специального учебного отделения	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Мальков М. Н., Снигирев А. С., Стрельцов В. А., Иванова Н. Л.	Начальный курс обучения настольному теннису: учебно- методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	10
Л3.2	Ахтемзянова Н. М.	Оздоровительная аэробика: учебно-методическое пособие	Сургут: Спектр лайф, 2011	88
Л3.3	Маштакова М. Н., Салахов И. М.	Методика занятий женской атлетической гимнастикой: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	82
Л3.4	Смирнов А. А.	Мини-футбол в вузе: учебное пособие	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2007	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.5	Валетов М.Р., Наумова Н.П., Сморозин В.В.	Настольный теннис в практике физического воспитания студентов вузов: учебно-методическое пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2005	1
ЛЗ.6	Пешкова Н. В., Пешков А. А.	Проектная форма организации образовательного процесса по физической культуре в вузе (на примере учебного курса по лыжной подготовке): (на примере учебного курса по лыжной подготовке)	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2008	1
ЛЗ.7	Алькова С. Ю., Стрельцов В. А., Талалаева Л. Ю., Базилевич М. В.	Организация учебных занятий по физической культуре с учетом субъектного опыта студентов (на примере начального курса по баскетболу): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	1
ЛЗ.8	Шутова М. В., Апокин В. В., Родионов В. А.	Проектная форма организации учебного процесса по физической культуре в вузе (на примере учебного курса по плаванию): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	1
ЛЗ.9	Апокин В. В.	Прикладное плавание: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	1
ЛЗ.10	Кан Н. Б., Пешкова Н. В.	Основы организации и проведения релаксационной и дыхательной гимнастики: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Министерства спорта Российской Федерации https://www.minsport.gov.ru/
Э2	Журнал "Культура физическая и здоровье" http://kultura-fiz.vspu.ac.ru/
Э3	Всероссийский портал ВФСК ГТО https://gto.ru/
Э4	Информационный сайт по физической культуре и спорту http://www.fizkult-ura.ru/
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Гарант (информационно-правовой портал) http://www.garant.ru/
6.3.2.2	Консультант-плюс http://www.consultant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория, оснащенная медиапроектором и ноутбуком.
7.2	Спортивная база (с/к «Дружба») для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: 2 игровых зала, зал настольного тенниса, зал оздоровительной гимнастики, тренажерный зал (оснащены необходимым спортивным оборудованием: мячи, теннисные столы, тренажеры и др.).
7.3	Спортивная база главного корпуса для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: зал оздоровительной гимнастики, тренажерный зал (оснащены необходимым спортивным инвентарем: фитболы, степ-платформы, слайды, музыкальное оборудование, тренажеры и др.).
7.4	Лыжная база (в наличии 100 пар лыж, лыжных палок и ботинок).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Брендинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	врд	уп	врд
Вид занятий				
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д. *Людмила Ганеева*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Брендинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от *24 сентября* 2017 г. № *4*

Срок действия программы: уч.г. *2017-2018*

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. *Людмила*

Председатель УМС

02.05 2017 г. *№4*

Тришневская

Тришневская Т.Ф.
канд. психол.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний о построении, развитии и способах управления брендом, воздействии его на массовое сознание; выработка и развитие у студентов навыков и умений практического использования разработанных в брендинге приемов позиционирования и продвижения продукта.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Словесное творчество	
2.1.3	Аспекты операторского искусства	
2.1.4	Основы тележурналистики	
2.1.5	Корпоративная культура	
2.1.6	Теория и практика рекламы	
2.1.7	Имиджелогия	
2.1.8	Теория и практика массовой информации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.2	Медиапланирование	
2.2.3	Репутация организации	
2.2.4	Бизнеспланирование	
2.2.5	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	
2.2.6	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.7	Производственная практика, преддипломная	
2.2.8	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
-----------	---

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. История брендинга						
1.1	Основные характеристики бренда. /Пр/	7	2	ОПК-6	Л1.2 Л1.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э2	0	
1.2	Основные характеристики бренда. /Ср/	7	6	ОПК-6	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э2	0	
1.3	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Лек/	7	2	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.4	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Пр/	7	6	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.5	Основные характеристики бренда. /Лек/	7	2	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э2	0	
1.6	Особенности бренда: индивидуальность, технологии рождения, имя, дизайн. /Ср/	7	8	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.7	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Лек/	7	4	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Э7	0	
1.8	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Пр/	7	8	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Э8	0	
1.9	Разработка концепции бренда и стратегии управления брендом. /Ср/	7	12	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Э8	0	
	Раздел 2. Позиционирование бренда						
2.1	Концепции позиционирования бренда. /Лек/	7	4	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э7	0	

2.2	Концепции позиционирования бренда. /Пр/	7	6	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э7	0	
2.3	Концепции позиционирования бренда. /Ср/	7	10	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э8	0	
2.4	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Лек/	7	2	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
2.5	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Пр/	7	6	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
2.6	Исследования в бренд-менеджменте и сегментирование рынка. /Ср/	7	8	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э8	0	
2.7	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Лек/	7	4	ОПК-6 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Э7 Э8	0	
2.8	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Пр/	7	8	ОПК-6 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э7 Э8	0	
2.9	Способы и методы оценки бренда. Практический бренд-менеджмент. /Ср/	7	10	ОПК-6 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э7 Э8	0	
2.10	/Зачёт/	7	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практическое задание, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Марк М., Пирсон К. С.	Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов	М. [и др.]: Питер, 2005	5
Л1.2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.3	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Трауг Д., Райс Э.	Позиционирование: битва за умы: [пер. с англ.]	М. [и др.]: Питер, 2008	3
Л2.2	Линн Л., Ситкинс П., Никитина Е.	Личный бренд: позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие	Москва: Азбука Бизнес, 2014	1
Л2.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012	1
Л2.4	Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	1
Л2.5	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Карпова С. В.	Брендинг: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.7	Рожков И. Я.	Брендинг: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л2.8	Грошев И. В.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28
Л3.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Knigainfo
Э2	АРБИКОН
Э3	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э4	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э5	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература»
Э6	Российская национальная библиография
Э7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций
Э8	AdMe: Брендинг

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коввалова

22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.pfm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.

Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г. *Н.П.*

Тришневская

Тришневская Т.Ф.

канд. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомить студентов с теорией и практикой системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексно рассмотреть подходы современного медиопланирования для оптимизации рекламных расходов
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Психология массовых коммуникаций
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Основы тележурналистики
2.1.4	Теория и практика рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Пресс-служба
2.2.3	Бизнеспланирование
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.6	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.7	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий
-----------	---

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-
-----------	---

	мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий
ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные критерии выбора каналов распространения рекламы, этапы и методы работы в ходе медиапланирования; методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы; сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы; основные технологии связей с общественностью; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет планировать конкретные рекламные кампании; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний; анализировать основные параметры медиапланирования; правильно использовать экономические параметры медиапланирования; добиваться планирования эффективных рекламных кампаний, планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия, проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний; проведения медиаисследований; стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий; способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- критерии выбора каналов распространения рекламы,
3.1.2	- этапы и методы работы в ходе медиапланирования;
3.1.3	- методики изучения СМИ как площадок для эффективного размещения рекламы;
3.1.4	- сравнительные характеристики основных каналов распространения рекламы.
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- планировать конкретные рекламные кампании;
3.2.2	- создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний;
3.2.3	- анализировать основные параметры медиапланирования; - правильно использовать экономические параметры медиапланирования;
3.2.4	- добиваться планирования эффективных рекламных кампаний.
3.2.5	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.6	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
3.2.7	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания медиапланов рекламных и PR-кампаний;
3.3.2	- навыками проведения медиаисследований;
3.3.3	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере;
3.3.4	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий;
3.3.5	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования						

1.1	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Лек/	7	6	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
1.2	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Пр/	7	10	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
1.3	Основные параметры, этапы и процесс медиапланирования /Ср/	7	14	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
Раздел 2. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.							
2.1	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Лек/	7	6	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
2.2	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Пр/	7	14	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
2.3	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях /Ср/	7	20	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л3.1	0	
Раздел 3. Стоимость рекламы в СМИ и СМК							
3.1	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Лек/	7	6	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
3.2	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Ср/	7	20	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
3.3	Стоимость рекламы в прессе, на радио и телевидении, в Интернете /Пр/	7	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
3.4	/Зачёт/	7	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
5.1. Контрольные вопросы и задания	
Представлены в Приложении 1	
5.2. Темы письменных работ	
Представлены в Приложении 1	
5.3. Фонд оценочных средств	
Представлены в Приложении 1	
5.4. Перечень видов оценочных средств	
Устный опрос, контрольная работа, рефераты	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Федотова Л. Н.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Камерон, 2005	18
Л1.2	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.3	Бужин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование: теория и практика	Москва: ЮНИТИ, 2012	10
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Кочеткова А. В.	Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	М.: РИП-холдинг, 2005	4
Л2.2	Назайкин А. Н.	Медиапланирование на 100%	М.: Альпина Бизнес Букс, 2005	3
Л2.3	Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	1
Л2.4	Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В.	Медиапланирование: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	1
Л2.5	Паршукова Г. Б., Воробьева Т. А.	Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	1
Л2.6	Паршукова Г. Б.	Реклама в коммуникационном процессе: Учебно-методическое пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	1
Л2.7	Бужин В.Н., Бузина Т.С.	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.8	Мельникова Н.А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1
Л2.9	Головлева Е.Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2016	1
Л2.10	Шарков Ф. И., Бужин В. Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб			
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru			
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			
Э5	Сайт о социальной рекламе. Точка доступа: http://www.1soc.ru/			
Э6	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru			
Э7	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Консалтинг в связях с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	63	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	63	63	63	63
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.

Л. Д. Ганеева

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Консалтинг в связях с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Л. Д. Ганеева

Председатель УМС

Тришневская / Тришневская Т.Ф.

02.05 2017 г. № 4

канд. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	подготовка специалистов, владеющих знаниями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять полученные знания и навыки в практической деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы маркетинга
2.1.2	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.3	Корпоративная культура
2.1.4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.5	Имиджелогия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Репутация организации
2.2.2	Брендинг
2.2.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.4	Бизнеспланирование
2.2.5	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий некоторые правила работы в команде и способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть правил работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.

Уметь:

Уровень 1	Студент организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент легко организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно организует взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; св осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве;

	последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; не трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; владеет методами и проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:	
Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве;

	последовательно и аргументировано осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа
Владеть:	
Уровень 1	Студент пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их планирования и организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план базовых мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в

	проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа
Владеть:	
Уровень 1	Студент пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий некоторые правила работы в команде и способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; фрагментарно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; выделяет только базовые виды деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; может описать только базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их планирования и организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть правил работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику основных видов деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; легко и последовательно раскрывает специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уверенно выделяет специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; студент хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	

Уровень 1	Студент организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; неуверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет лишь некоторые профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент легко организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план базовых мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно организывает взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач; свободно и уверенно реализует профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; последовательно и аргументировано разрабатывает план мероприятия, кампании продвижения; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; пользуется отдельными приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; называет принципы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; пользуется большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение методами интенсификации взаимодействия членов коллектива; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент фрагментарно раскрывает базовые виды коммуникационных мероприятий и кампаний, знает некоторые этапы их организации; фрагментарно и непоследовательно называет признаки информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент ответ строит, полагаясь на знание основных видов коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; называет специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, хорошо знает и уверенно ориентируется в основных видах коммуникационных мероприятий и кампаний, знает этапы их планирования и организации; ответ строит, полагаясь на специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и

	мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент называет лишь некоторые мероприятия, кампании продвижения; называет правила осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; имеет лишь фрагментарные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент уверенно осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий.
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно осуществляет профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве; осуществляет рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; имеет уверенные навыки в проведении исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществлении обработки и подготовки данных для анализа
Владеть:	
Уровень 1	Студент избирательно называет методы исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; с трудом ориентируется в методиках планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение большей частью навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент легко и последовательно пользуется навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; владеет методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; в ответе аргументировано оперирует методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	правила работы в команде и основные способы взаимодействия между членами коллектива и преодоления конфликтов; специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности;
3.1.2	специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.1.3	основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации;
3.1.4	специфику и классификацию информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий, анкетирования, опросов мнения потребителей и общественного мнения
3.2	Уметь:
3.2.1	организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач;
3.2.2	реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью;
3.2.3	осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью в рекламном агентстве;
3.2.4	разработать план мероприятия, кампании продвижения;
3.2.5	осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; провести исследования мнения потребителей и общественного мнения, осуществить обработку и подготовку данных для анализа
3.3	Владеть:
3.3.1	методами интенсификации взаимодействия членов коллектива;
3.3.2	приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
3.3.3	методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятия, исследования их эффективности; методиками планирования и организации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий,

3.3.4	проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа
-------	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью.						
1.1	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Лек/	7	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.2	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Пр/	7	8	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.3	Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью. /Ср/	7	10	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.4	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Лек/	7	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.5	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Пр/	7	8	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.6	Субъекты и объекты консалтинговой деятельности. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, стадии, этапы, специфика. /Ср/	7	10	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.7	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Лек/	7	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1	0	
1.8	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Пр/	7	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1	0	
1.9	Коммерциализация консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг. /Ср/	7	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1	0	
1.10	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Лек/	7	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.11	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Ср/	7	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.12	Причины обращения к услугам консультанта. Процедура выбора консультанта и оплата его услуг. /Пр/	7	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	

1.13	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Лек/	7	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.14	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Пр/	7	8	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.15	Политическая система и политический PR. Политический консалтинг и технологии PR в политике. Специфика PR-консультирования в политике. /Ср/	7	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.16	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Лек/	7	2	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.17	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Пр/	7	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.18	Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация. /Ср/	7	13	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.19	/Экзамен/	7	27			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос, практическое задание, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шарков Ф. И.	Консалтинг в связях с общественностью: учебник	М.: Экзамен, 2008	10
Л1.2	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20
Л1.3	Блинов А. О., Дресвянников В. А.	Управленческое консультирование: Учебник для магистров	Москва: Дашков и К, 2014	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Уткин Э. А.	Консалтинг: Учебник	М.: ЭКМОС, 1998	10
Л2.2	Ситников А. П., Огарь И. В., Бахвалова Н. С.	Политический консалтинг: учебное пособие для высших учебных заведений по направлению подготовки 521500 "Менеджмент"	М.: ГУ ВШЭ, 2004	3
Л2.3	Шарков Ф. И.	Политический консалтинг: (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью")	М.: Дашков и Кш, 2007	3

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л2.5	Кузнецов И. Н.	Управление продажами: учебно-практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	3
Л2.6	Арсенова Е. В., Крюкова О. Г., Ряховская А. Н.	Зарубежная практика антикризисного управления: Учебное пособие	Москва: Издательство "Магистр", 2010	1
Л2.7	Сударьянто Я. П.	Международный рынок консалтинговых услуг в России	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э4	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 8
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	36	
часов на контроль	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>, <Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	9			
Неделя	9			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.

Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г. 2017-2018

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02 05 2017 г. №4

Т.М. Мамкина

Т.М. Мамкина
авт. психол.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности в коммерческой сфере жизнедеятельности общества
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Бизнеспланирование	
2.1.2	Консалтинг в связях с общественностью	
2.1.3	Медиапланирование	
2.1.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.1.5	Теория и практика массовой информации	
2.1.6	Психология массовых коммуникаций	
2.1.7	Теория и практика рекламы	
2.1.8	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.9	Основы связей с общественностью	
2.1.10	Основы теории коммуникации	
2.1.11	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	
2.2.2	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания социальных, этнических и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей; понятия необходимые для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания социальных, этнических и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; понятия необходимые для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя.
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания социальных, этнических и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей; понятия необходимые для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.

Уметь:

Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности ; может учитывать особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет учитывать особенности представителей различных социальных общностей в процессе

	профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия в процессе осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно учитывает социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия в процессе осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; владеть коммуникативными приемами современных информационных технологий.
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными приемами и навыками толерантного поведения, исключающего негативные последствия социального и этического характера технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение приемами и навыками толерантного поведения, исключающего негативные последствия социального и этического характера; технологиями подготовки и проведения специальных PR-мероприятий; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключающими негативные последствия социального и этического характера; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания определения рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя.
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности;

	планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; разрабатывать «сценарию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; разрабатывать «сценарию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания понятий и методик рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя.
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания понятий и методов рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи,

	которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может выбирать средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя
Уровень 2	Студент умеет анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; целей, функций и результатов воздействия рекламы; типологии кампаний в сфере связей с общественностью, основных элементов планирования PR-кампаний; классификации и этапов реализации PR-кампаний; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания принципов применения основных пиар-технологий в

	разных сферах деятельности; основных целей, функций и результатов воздействия рекламы; сущности и типологий кампаний в сфере связей с общественностью, основных элементов планирования PR-кампаний; классификаций и этапов реализации PR-кампаний; видов и методов исследований в целях проведения PR-кампаний; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя.
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основных целей, функций и результатов воздействия рекламы; сущности и типологий кампаний в сфере связей с общественностью, основных элементов планирования PR-кампаний; классификации и этапов реализации PR-кампаний; видов и методов исследований в целях проведения PR-кампаний; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности; и анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки

	эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний
ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; целей, функций и результатов воздействия рекламы; типологии кампаний в сфере связей с общественностью, основных элементов планирования PR-кампаний; классификации и этапов реализации PR-кампаний; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основных целей, функций и результатов воздействия рекламы; сущности и типологии кампаний в сфере связей с общественностью, основных элементов планирования PR-кампаний; классификаций и этапов реализации PR-кампаний; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания понятий и методов рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя
Уровень 2	Студент умеет анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать содержание проектов в PR-сфере; разрабатывать «сценографию» информационных поводов; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и

	мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных PR-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:

Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; истории возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причин
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания понятий рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности; истории возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью; принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации; форм, этапов кампаний и мероприятий; задач, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.

Уметь:

Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; реализовывать рекламную и PR-кампанию; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности;

	реализовывать рекламную и PR-кампанию; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, самостоятельности и систематизированности
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя.
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания принципов применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности; сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью, основные элементы планирования PR-кампаний; классификацию и этапы реализации PR-кампаний; виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний; формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; - пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при

	помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет спользовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом
Уровень 3	Студент умеет верно использовать коммуникативные приемы современных информационных технологий; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности; планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию; разрабатывать тактические мероприятия оценивать эффективность PR-мероприятий; формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере; - пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности; навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах; технологиями организации рекламных и PR-кампаний; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач; навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей;
3.1.2	- понятия необходимые для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.1.3	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в разных сферах деятельности;
3.1.4	- историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью;
3.1.5	- принципы применения основных пиар-технологий в разных сферах деятельности;
3.1.6	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.7	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.8	- сущность и типологию кампаний в сфере связей с общественностью;
3.1.9	- основные элементы планирования PR-кампаний;
3.1.10	- классификацию PR-кампаний;
3.1.11	- этапы реализации PR-кампаний;
3.1.12	- виды и методы исследований в целях проведения PR-кампаний;

3.1.13	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации;
3.1.14	- формы, этапы кампаний и мероприятий; задачи, которые необходимо решить для успешного проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	- учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;
3.2.2	- владеть коммуникативными приемами современных информационных технологий;
3.2.3	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах деятельности;
3.2.4	- анализировать поведение экономических агентов и рынков в разных сферах деятельности;
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в разных сферах деятельности;
3.2.6	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в разных сферах деятельности;
3.2.7	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.8	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей;
3.2.9	- оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
3.2.10	- формулировать определение и содержание проектов в PR-сфере;
3.2.11	- разрабатывать «сценографию» информационных поводов;
3.2.12	- пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
3.2.13	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе;
3.3.2	- методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера;
3.3.3	- навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями разных сферах деятельности;
3.3.4	- технологиями подготовки и проведения специальных ПР-мероприятий;
3.3.5	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в разных сферах деятельности;
3.3.6	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в разных сферах;
3.3.7	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в разных сферах;
3.3.8	- технологиями организации рекламных и PR-кампаний;
3.3.9	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач;
3.3.10	- навыками составления и реализацией бюджета исходя из цели и задач мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы проектирования PR-кампаний						
1.1	Основные понятия и классификация PR-кампаний. Основы проектирования PR-кампаний /Лек/	8	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	

1.2	Основные понятия и классификация PR-кампаний. Основы проектирования PR-кампаний /Пр/	8	6	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
1.3	Основные понятия и классификация PR-кампаний. Основы проектирования PR-кампаний /Ср/	8	6	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 2. Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании							
2.1	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Лек/	8	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.2	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Пр/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
2.3	Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Изучение целевой аудитории /Ср/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 3. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании							
3.1	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Лек/	8	4	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
3.2	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Пр/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
3.3	Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании. Виды и специфика мероприятий в режиме PR-кампании /Ср/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
Раздел 4. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний							

4.1	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Лек/	8	6	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
4.2	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Пр/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
4.3	Особенности ресурсного планирования и бюджетирования PR-кампаний. Оценка эффективности проекта PR-кампании и перспективы его развития /Ср/	8	10	ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
4.4	/Экзамен/	8	54			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, экзамен

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Связи с общественностью: Теория и практика	М.: Дело, 2003	12
Л1.2	Гундарин М. В.	Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации	СПб. [и др.]: Питер, 2006	7
Л1.3	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.4	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО-Университет, 2007	1
Л2.2	Гундарин М. В., Гундарина Е. В.	Рекламные и PR-кампании	Ростов-на-Дону: Феникс, 2013	1
Л2.3	Забурдаева Е. В.	Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2012	1
Л2.4	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012	1
Л2.6	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011	1
Л2.7	Панкратов Ф. Г.	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л2.8	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб			
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			
Э4	Сайт о социальной рекламе. Точка доступа: http://www.1soc.ru/			
Э5	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru			
Э6	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Основы связей с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	12 ЗЕТ
Часов по учебному плану	432
в том числе:	
аудиторные занятия	144
самостоятельная работа	198
часов на контроль	90

Виды контроля в семестрах:
экзамены 1, 2
курсовые проекты 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36	72	72
Практические	36	36	36	36	72	72
Итого ауд.	72	72	72	72	144	144
Контактная работа	72	72	72	72	144	144
Сам. работа	108	108	90	90	198	198
Часы на контроль	36	36	54	54	90	90
Итого	216	216	216	216	432	432

Программу составил(и):

к.п.н., доц. Шевкунов А.Н.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Основы связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 14 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доц. Мамкина Т.М.



Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины является получение студентами базовых представлений о технике и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций, видах, средствах, формах и методах связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса. Лекционный и практический курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубеж-ных профессиональных школ «Связей с общественностью» и носит проблемно-прикладной характер. Связи с общественностью рассматриваются как целенаправленная, планомерная, постоянно осуществляемая профессиональная деятельность, направленная на обеспечение дву-стороннего, взаимовыгодного взаимодействия между: различными институтами общества (государственными учреждениями, коммерческими структурами, общественными организа-циями, политическими партиями и т.д.) и целевыми группами общественности; юридиче-скими лицами, международными сообществами, подразделениями одной организации и т.д.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины, формируются в процессе изучения школьных курсов обществоведения, истории, основ безопасности жизнедеятельности и др. Программа дисциплины «Основы связей с общественностью» рассчитана на первый и второй семестр обучения студентов на первом курсе.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративная газета
2.2.2	Межкультурная коммуникация
2.2.3	Основы теории коммуникации
2.2.4	Словесное творчество
2.2.5	Выпуск учебной газеты
2.2.6	Копирайтинг
2.2.7	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.8	Основы маркетинга
2.2.9	Основы тележурналистики
2.2.10	Спонсоринг и фандрайзинг
2.2.11	Имиджелогия
2.2.12	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2.13	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.2.14	Теория и практика рекламы
2.2.15	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.2.16	Брендинг
2.2.17	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.18	Медиапланирование
2.2.19	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.20	Репутация организации
2.2.21	Бизнеспланирование
2.2.22	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 2	На хорошем уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 3	На удовлетворительном уровне знает профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.

Уметь:

Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 2	На хорошем уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Уровень 3	На удовлетворительном уровне умеет использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах.
Владеть:	
Уровень 1	В совершенстве, на высоком уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.
Уровень 2	На хорошем уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.
Уровень 3	На удовлетворительном уровне владеет профессиональными функциями в области связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные функции специалиста по связям с общественностью
3.2	Уметь:
3.2.1	Использовать под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в различных структурах
3.3	Владеть:
3.3.1	Основными функциями в области связей с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы связей с общественностью						
1.1	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Лек/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Пр/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.3	Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью /Ср/	1	36	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.4	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Лек/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.5	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Пр/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.6	Сущность, содержание, принципы и основные модели PR /Ср/	1	36	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.7	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Лек/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.8	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Пр/	1	12	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.9	Общественное мнение как основной объект связей с общественностью /Ср/	1	36	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.10	/Экзамен/	1	36	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.11	Функции специалиста по связям с общественностью /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.12	Функции специалиста по связям с общественностью /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.13	Функции специалиста по связям с общественностью /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.14	Функция программирования /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.15	Функция программирования /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.16	Функция программирования /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.17	Функция взаимосвязи /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.18	Функция взаимосвязи /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.19	Функция взаимосвязи /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.20	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.21	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.22	Подготовка информационных материалов для внешних и внутренних групп /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.23	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.24	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.25	Установление системы распространения информации через различные СМИ /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.26	Организация выпуска информационных материалов /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.27	Организация выпуска информационных материалов /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.28	Организация выпуска информационных материалов /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.29	Организация специальных мероприятий /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.30	Организация специальных мероприятий /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.31	Организация специальных мероприятий /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.32	Подготовка и проведение устных выступлений /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.33	Подготовка и проведение устных выступлений /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

1.34	Подготовка и проведение устных выступлений /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.35	Исследование и оценка в PR /Лек/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.36	Исследование и оценка в PR /Пр/	2	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.37	Исследование и оценка в PR /Ср/	2	10	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.38	/Экзамен/	2	54	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), решение практико-ориентированных задач, тестирование, творческая работа (разбор функций специалиста по связям с общественностью), выполнение творческого задания на заданную тему, составление глоссария, творческие задания (составление буклета, плаката).

Промежуточный контроль: экзамен, экзамен - устный опрос, проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе, реферата, курсовой работы), тестирование.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"	Москва [и др.]: Питер, 2012	5
Л1.2	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник	Москва: Аспект Пресс, 2009	1
Л1.3	Квят А. Г.	Методологические основы связей с общественностью: Курс лекций	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Варакута С. А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2009	1
Л2.2	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.3	Чумиков А. Н.	PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2014	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Бирюкова Н. С., Шевкунов А. Н.	Подготовка доклада и основные формы публикаций: методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2009	53
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1
Л3.3	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э2	Социальная реклама.ру – сайт посвященный социальной рекламе в России. Точка доступа: http://www.socreklama.ru/
Э3	http://www.pr-proba.ru/ – Конкурс на получение премии в области связей с общественностью
Э4	http://www.raso.ru/ – РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью.

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Психология управления

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	72	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

кандидат психологических наук, доцент Мамкина Т.М. 

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Психология управления

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24. сентября 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой кандидат психологических наук, доцент Мамкина Т.М. 

Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических подходах, сложившихся в области психологии управления, о психологических основаниях успешности и неудачности реализации практики управления; создать условия для овладения студентами основными понятиями психологии управления, формирование у них навыков анализа и экспертной оценки психологических аспектов практики управления
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Конфликтология	
2.1.2	Корпоративная культура	
2.1.3	Межкультурная коммуникация	
2.1.4	Психология карьеры	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.3	Пресс-служба	
2.2.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.5	Репутация организации	
2.2.6	Бизнеспланирование	
2.2.7	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия****Знать:**

Уровень 1	- историю исследований в области психологии управления; - базовые понятия психологии управления; - виды, средства, методы, формы коммуникации в рыночной среде, - основные принципы, функции и приемы менеджмента в управлении, принципы распределения функции управления; - формы участия персонала в управлении
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке коммуникационных программ; - свободно оперировать системой основных понятий в области психологии управления; - выбирать адекватные средства для выявления резервов психологической оптимизации практики управления и осуществлять ее
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	- приемами соотнесения теоретических и прикладных знаний; - навыками проведения ситуационного анализа, - навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя, - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве; - методами исследования особенностей реализации управленческих функций в определенных организациях
-----------	---

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию**Знать:**

Уровень 1	- феномены, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации социального взаимодействия, в том числе управления; - технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам психологии управления
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	- применить на практике известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе управления; - найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах психологии управления
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- методами самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе в ситуациях управления
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- историю исследований в области психологии управления;
3.1.2	- базовые понятия психологии управления;
3.1.3	- виды, средства, методы, формы коммуникации в рыночной среде,
3.1.4	- основные принципы, функции и приемы менеджмента в управлении, принципы распределения функции управления;
3.1.5	- формы участия персонала в управлении;
3.1.6	- феномены, преодоление которых требует проявления произвольности, самоорганизации в ситуации социального взаимодействия, в том числе управления;
3.1.7	- технологии, необходимые для осуществления самообразования по вопросам психологии управления
3.2	Уметь:
3.2.1	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке коммуникационных программ;
3.2.2	- свободно оперировать системой основных понятий в области психологии управления;
3.2.3	- выбирать адекватные средства для выявления резервов психологической оптимизации практики управления и осуществлять ее;
3.2.4	- применить на практике известные методы самоорганизации в различных ситуациях социального взаимодействия, в том числе управления;
3.2.5	- найти необходимые литературные источники для работы по самообразованию в вопросах психологии управления
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами соотнесения теоретических и прикладных знаний;
3.3.2	- навыками проведения ситуационного анализа,
3.3.3	- навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя,
3.3.4	- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;
3.3.5	- методами исследования особенностей реализации управленческих функций в определенных организациях;
3.3.6	- методами самоорганизации и самообразования в ситуации социального взаимодействия, в том числе в ситуациях управления

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Предмет психологии управления /Лек/	5	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Предмет психологии управления /Пр/	5	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.3	Предмет психологии управления /Ср/	5	6	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 2.						
2.1	Современные представления об организации и управлении /Лек/	5	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.2	Современные представления об организации и управлении /Пр/	5	1	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.3	Современные представления об организации и управлении /Ср/	5	6	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

	Раздел 3.						
3.1	Руководитель в организации /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.2	Руководитель в организации /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.3	Руководитель в организации /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 4.						
4.1	Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
4.2	Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
4.3	Руководитель как субъект деятельности в формальной подструктуре организации /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 5.						
5.1	Психологические особенности реализации функции планирования /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
5.2	Психологические особенности реализации функции планирования /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
5.3	Психологические особенности реализации функции планирования /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 6.						
6.1	Сущность контроля, виды контроля /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
6.2	Сущность контроля, виды контроля /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
6.3	Сущность контроля, виды контроля /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 7.						
7.1	Психологические особенности регулирования /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
7.2	Психологические особенности регулирования /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

7.3	Психологические особенности регулирования /Ср/	5	6	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 8.							
8.1	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
8.2	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
8.3	Психологические методы управления в структуре методов регулирования /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 9.							
9.1	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
9.2	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
9.3	Цикл переработки информации в структуре деятельности руководителя /Ср/	5	6	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 10.							
10.1	Управленческие взаимодействия /Лек/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
10.2	Управленческие взаимодействия /Пр/	5	2	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
10.3	Управленческие взаимодействия /Ср/	5	8	ОК-6 ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
10.4	/Зачёт/	5	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

письменная работа, устный опрос, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Базаров Т. Ю.	Психология управления персоналом: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.2	Селезнева Е. В.	Психология управления: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Захарова Л.Н.	Психология управления: учебное пособие	Москва: Логос, 2014	1
Л2.2	Захарова Л. Н.	Психология управления	Москва: Издательская группа "Логос", 2014	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Чернышев Я. А.	Психология управления в инновационной среде: учебно-методический комплекс	Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2006	9
Л3.2	Шибяева Л. В.	Сборник схем по курсу "Психология управления": учебно-методическое пособие	Сургут: Дефис, 2004	30
Л3.3	Карымова О.С, Якиманская И.С., Молокостова А.М., Бендас Т.В.	Психология управления в организации: учебно-методическое пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э3	АРБИКОН http://www.arbicon.ru			
Э4	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки			
Э5	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э6	Российская национальная библиография http://biblio.ebiblioteka.ru/			
Э7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Коновалова
22 июля 2017 г., протокол УС №6

Теория и практика рекламы рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии развития**

Учебный план **b420301-ССО-17-1.plm.xml**
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **144**
в том числе:
аудиторные занятия **54**
самостоятельная работа **90**

Виды контроля в семестрах:
зачеты **5**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.п.н., доц. Шевкунов А.Н. *Шевкунов*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № __

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доц. Мамкина Т.М. *Мамкина*

Председатель УМС

02 05 2017 г.

*Н.С. Трещенкова / Трещенкова Н.С.
каф. психол. разв.*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламно-информационного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций, что предполагает:
1.2	- изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
1.3	- получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении бизнес-целей организации;
1.4	- изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
1.5	- определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
1.6	- формирование у студентов способностей реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Основы теории коммуникации	
2.1.3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.4	Основы маркетинга	
2.1.5	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.1.6	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.7	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.8	Русский язык и культура речи	
2.1.9	Основы теории коммуникации	
2.1.10	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.11	Основы маркетинга	
2.1.12	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.1.13	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.14	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.3	Социология массовых коммуникаций	
2.2.4	Психология массовых коммуникаций	
2.2.5	Теория и практика массовой информации	
2.2.6	Брендинг	
2.2.7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.8	Репутация организации	
2.2.9	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Способы, методы, технологии использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Использовать экономические знания в области теории и практики рекламы в различных сферах жизнедеятельности.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыком использования экономических знаний в области теории и практики рекламы в различных сферах
-----------	---

	жизнедеятельности.
ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
Уровень 1	Содержание профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.
Уметь:	
Уровень 1	Осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в различных структурах.

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Технологии и виды планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
Знать:	
Уровень 1	Технологии, этапы и методы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.
Уметь:	
Уровень 1	Проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в области теории и практики рекламы.
Владеть:	
Уровень 1	Навыками необходимыми для проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий в области теории и практики рекламы.

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Уметь:	
Уровень 1	Подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.
Владеть:	
Уровень 1	Технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы с целью формирования общего мирового научного, образовательного и культурноинформационного пространства, трансляции и сохранения в нем культурного наследия народов России, достижений в различных видах народного художественного творчества.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и ее роль в экономике;
3.1.2	- историю возникновения современной рекламы и историю проторекламы;
3.1.3	- роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

3.1.4	- основные цели и функции рекламы;
3.1.5	- результаты воздействия рекламы;
3.1.6	- терминологию рекламного бизнеса;
3.1.7	- классификацию рекламы;
3.1.8	- основы законодательного регулирования рекламной деятельности;
3.1.9	- технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании;
3.1.10	- внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя;
3.1.11	- формы и виды незаконной и мошеннической практики в рекламе;
3.1.12	- схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.1.13	- технологии осуществления рекламных кампаний и мероприятий;
3.1.14	- технологии осуществления подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы.
3.2	Уметь:
3.2.1	- подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.2.2	- планировать и под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.2.3	- использовать знания в области рекламы в сфере профессиональной деятельности;
3.2.4	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3.2.5	- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
3.3	Владеть:
3.3.1	- технологией подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в том числе в рамках традиционных и современных средств рекламы;
3.3.2	- способностями под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
3.3.4	- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
3.3.5	- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в области рекламы, обеспечивать их качество и эффективность.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Теория и практика рекламы						
1.1	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Определение рекламы и ее роль в экономике. Цели, задачи и основные функции рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.4	История рекламы. Современная и протореклама. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	История рекламы. Современная и протореклама. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.6	История рекламы. Современная и протореклама. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.4 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

1.7	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. /Ср/	5	8	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.10	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.11	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.12	Терминология рекламного бизнеса. Классификация рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3 ОПК-1	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.13	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Лек/	5	2	ОПК-4 ОПК-5	Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.14	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Пр/	5	4	ОПК-4 ОПК-5	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.15	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя. /Ср/	5	8	ОПК-4 ОПК-5	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.16	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Лек/	5	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Пр/	5	4	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.18	Текстовая реклама: основа, терминология и этапы создания. /Ср/	5	10	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.19	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Лек/	5	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.4 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.20	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Пр/	5	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.21	Технологии планирования, проведения и определения эффективности рекламной кампании. /Ср/	5	16	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.22	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Лек/	5	2	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.23	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Пр/	5	4	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

1.24	Дизайн рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. /Ср/	5	16	ОПК-1	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.25	Общественная критика рекламы. /Лек/	5	2	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.26	Общественная критика рекламы. /Пр/	5	4	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.27	Общественная критика рекламы. /Ср/	5	8	ОК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л2.3 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.28	/Зачёт/	5	0	ОК-3 ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л2.3 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: устный опрос, письменная контрольная работа (эссе), практическая (творческая) работа - создание рекламы.

Промежуточный контроль: зачет - проверка выполнения письменных контрольных работ (эссе), проверка выполнения практической (творческой) работы - создание рекламы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Резепов И. Ш.	Психология рекламы и PR: учебное пособие	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.2	Викентьев И. Л.	Приемы рекламы и Public Relations: Программы-консультанты	СПб.: Бизнес-Пресса, 2004	30
Л1.3	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.4	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама	Москва: Вузовский учебник, 2012	10
Л1.5	Мамонова Е. А.	Правовое регулирование рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012	10

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.2	Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер, 2015	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л2.4	Иванов А., Суворова П.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.5	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.6	Голуб О.Ю.	Социальная реклама: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.7	Шишова Н. В., Акулич Т. В., Подопригора А. С.	Теория и практика рекламы: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э2	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э3	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/			
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор.			
-----	--	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2.				
-------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Пресс-служба рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов полномасштабное представление о работе современных пресс-служб; ознакомить со структурой и функциями пресс-службы, обеспечить овладение практическими навыками работы в пресс-службах различных видов и типов, приобретение необходимых знаний в сфере коммуникации с различными видами СМИ, знакомство с правовыми аспектами деятельности пресс-службы.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.3	Словесное творчество	
2.1.4	Основы теории коммуникации	
2.1.5	Основы связей с общественностью	
2.1.6	Межкультурная коммуникация	
2.1.7	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.8	Основы тележурналистики	
2.1.9	Корпоративная культура	
2.1.10	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.1.11	Теория и практика рекламы	
2.1.12	Психология массовых коммуникаций	
2.1.13	Теория и практика массовой информации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.3	Медиапланирование	
2.2.4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, структуру и функции современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы; основные понятия в области связей с общественностью; методы взаимодействия с современными СМИ; основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; контактирует со СМИ; умеет контактировать со СМИ; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов в работе пресс-службы; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы; навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; правилами и приемами работы с журналистами правила их аккредитации; навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-----------	---

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, структуре и функциях современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы; основных понятиях в области связей с общественностью; методах
-----------	--

	взаимодействия с современными СМИ; основах работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; необходимом наборе инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; контактировать со СМИ; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; - адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; - знать правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации; медиапланирования; навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, основные понятия в области связей с общественностью; методы взаимодействия с современными СМИ; основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров; базовые основы медиапланирования; различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационные кампании и мероприятия
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы; - навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ; правилами и приемами работы с журналистами правила их аккредитации; необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Студент в рамках соответствующих тем свободно ориентируется в базовых понятиях дисциплины, модели производства рекламных и PR-текстов; стадии процесса создания текстов; методику оценки эффективности текстов; этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
Уметь:	
Уровень 1	Студент свободно объясняет сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб; формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания; излагать замысел грамотным языком; редактировать тексты различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ
Владеть:	
Уровень 1	Студент свободно владеет навыками составления базовых документов в работе пресс-службы; представлением о содержании деятельности копирайтера; характеристиках рекламного и PR-текстов; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; литературного редактирования, копирайтинга; составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- структуру и функции современной пресс-службы, функции пресс-секретаря и особенности функционирования пресс-службы;
3.1.2	- основные понятия в области связей с общественностью;
3.1.3	- методы взаимодействия с современными СМИ;
3.1.4	- основы работы пресс- служб, пресс-бюро, пресс- центров;
3.1.5	- базовые основы медиапланирования;
3.1.6	- возможные должности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

3.1.7	- необходимый набор инструментария при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.1.8	- различные методы решения организационных, медийных вопросов в ходе проведения коммуникационных кампаний и мероприятия;
3.1.9	- модели производства рекламных и PR-текстов;
3.1.10	- стадии процесса создания текстов;
3.1.11	- методику оценки эффективности текстов;
3.1.12	- этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
3.2	Уметь:
3.2.1	- контактировать со СМИ;
3.2.2	- организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы;
3.2.3	- объяснять сущность основных понятий в области современных СМИ и пресс- служб;
3.2.4	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.2.5	- адекватно использовать инструментарий при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.6	- ставить цель, разбивать задачи на этапы и находить пути решения вопросов и проблем при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.7	- формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания;
3.2.8	- излагать замысел грамотным языком;
3.2.9	- редактировать тексты различной стилистики;
3.2.10	- анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов;
3.2.11	- создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы;
3.3.2	- навыками использования основных понятий в области современных пресс-служб, современных российских СМИ;
3.3.3	- знать правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации;
3.3.4	- базовыми навыками медиапланирования;
3.3.5	- навыками, необходимыми для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
3.3.6	- базовыми навыками необходимыми для планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.7	- необходимым инструментарием для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.3.8	- представлением о содержании деятельности копирайтера; характеристиках рекламного и PR-текстов;
3.3.9	- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
3.3.10	- навыками литературного редактирования, копирайтинга
3.3.11	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Информация и СМИ в современном мире						
1.1	Информация и СМИ в современном мире /Лек/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	

1.2	Информация и СМИ в современном мире /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Информация и СМИ в современном мире /Ср/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2. Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие							
2.1	Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Лек/	7	2	ОПК-1 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Пр/	7	2	ОПК-1 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Российские пресс-релейшнз: история, становление, развитие /Ср/	7	6	ОПК-1 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 3. Современные пресс-службы							
3.1	Современные пресс-службы /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Современные пресс-службы /Пр/	7	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	

3.3	Современные пресс-службы /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.4	Пресс-служба: структура и функции /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.5	Пресс-служба: структура и функции /Пр/	7	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.6	Пресс-служба: структура и функции /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.7	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.8	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Пр/	7	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
3.9	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 4. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью						

4.1	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
4.2	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Пр/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
4.3	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 5. Принципы организации пресс-конференции						
5.1	Принципы организации пресс-конференции /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
5.2	Принципы организации пресс-конференции /Пр/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
5.3	Принципы организации пресс-конференции /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 6. Работа с прессой после проведения пресс-конференции						
6.1	Работа с прессой после проведения пресс-конференции /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	

6.2	Работа с прессой после проведения пресс-конференции /Пр/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
6.3	Работа с прессой после проведения пресс-конференции /Ср/	7	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 7. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб							
7.1	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Лек/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
7.2	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Пр/	7	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
7.3	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-служб /Ср/	7	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2	0	
7.4	/Зачёт/	7	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

практическая работа, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Большева С. А.	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настол. справ. кн.	Екатеринбург: Агентство "Деловые коммуникации", 1998	12
Л1.2	Шарков Ф. И.	Паблик рилейшнз: учебное пособие	М.: Дашков и К°, 2007	30
Л1.3	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью"	М.: Юнити-Дана, 2003	5
Л1.4	Королько В. Г.	Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов высших учебных заведений образования	М.: Рефл-бук, 2003	13
Л1.5	Пашенцев Е. Н.	Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики	М.: Финпресс, 2002	16
Л1.6	Гнетнёв А. И., Филь М. С.	Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"	Ростов н/Д: Феникс, 2010	6

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л2.2	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров	М., 1997	5
Л2.3	Бочаров М. П.	История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука	М.: РИП - холдинг, 2007	20
Л2.4	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов	М.: ЮНИТИ, 2003	3
Л2.5	Старикова Ю. А.	Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций [пособие для подготовки к экзаменам]	М.: Приор, 2008	1
Л2.6	Четвертков Н. В.	Современная пресс-служба: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.7	Шарков Ф. И.	Паблик рилейшнз (6-е издание): Учебник	Москва: Дашков и К, 2013	1
Л2.8	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2011	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.press-service.ru/
Э2	http://www.gazprom.ru/press/
Э3	http://www.press-service.ru/terms/200/
Э4	http://www.advertology.ru
Э5	http://www.acarussia.ru
Э6	http://www.sostav.ru
Э7	http://www.sovetnik.ru
Э8	http://www.rbk.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
---------	--

6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/
---------	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Бизнеспланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	9			
Неделя				
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.п.н., доц. Шевкунов А.Н.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Бизнеспланирование

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доц. Мамкина Т.М.

Председатель УМС

_____ 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью изучения дисциплины «Бизнес-планирование» является овладение студентом теоретическими основами и практическими умениями и навыками составления бизнес-планов и проектов.
1.2	В ходе достижения цели решаются следующие задачи:
1.3	- изучение основных требования к бизнес-плану и его составным частям;
1.4	- выработка умения самостоятельного составления бизнес-плана;
1.5	- выработка навыков в обработке экономических показателей функционирования фирмы, определении характеристик и тенденций рынка, использовании программных сред-ствах поддержки составления бизнес-плана.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Медиапланирование	
2.1.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.1.3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.4	Основы маркетинга	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Знает способы, методы, технологии использования экономических знаний в области рекламы и связей с общественностью в сфере технологии и методики подготовки проектной документации (бизнес-плана).
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Умеет использовать экономические знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере подготовки проектной документации (бизнес-план).
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыком использования экономических знаний в области рекламы и связей с общественностью в сфере подготовки проектной документации (бизнес-плана).
-----------	---

ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию**Знать:**

Уровень 1	Знает способы и технологии самоорганизации и самообразования
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Умеет использовать различные способы и технологии самоорганизации и самообразования
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками самоорганизации и самообразования
-----------	--

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Знает технологии планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий на этапе бизнеспланирования
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Умеет планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия на этапе бизнеспланирования
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками пилотажного уровня в области планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Технологию и методику подготовки проектной документации (бизнес-плана)
3.2	Уметь:
3.2.1	Подготавливать проектную документацию (бизнес-план)

3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками подготовки проектной документации (бизнес-плана)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Бизнеспланирование							
1.1	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.2	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.3	Основные параметры, состав, структура и объем бизнес-плана /Ср/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.4	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.5	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.6	Общая характеристика предприятия, отрасли и продукции /Ср/	8	6	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.7	Анализ рынка и основных конкурентов /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.8	Анализ рынка и основных конкурентов /Пр/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.9	Анализ рынка и основных конкурентов /Ср/	8	6	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.10	Производственный план /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.11	Производственный план /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.12	Производственный план /Ср/	8	8	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.13	План маркетинговой деятельности /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.14	План маркетинговой деятельности /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.15	План маркетинговой деятельности /Ср/	8	6	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.16	План по рискам /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.17	План по рискам /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.18	План по рискам /Ср/	8	6	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

1.19	Финансовый план /Лек/	8	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.20	Финансовый план /Пр/	8	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.21	Финансовый план /Ср/	8	6	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.22	Подготовка и защита проекта /Лек/	8	4	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.23	Подготовка и защита проекта /Пр/	8	10	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.24	Подготовка и защита проекта /Ср/	8	12	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.25	/Зачёт/	8	0	ОК-3 ОК-7 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль: обсуждение по вопросам, заслушивание и обсуждение научных сообщений (контрольных работ), выполнение практической работы (составление бизнес-плана).

Промежуточный контроль: зачет - публичная защита проекта (бизнес-плана).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Орлова П. И., Глухова М. И.	Бизнес-планирование (2-е издание): Учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014	1
Л1.2	Горбунов В.Л.	Бизнес-планирование: учебное пособие	Москва: Интернет -Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Журавлева Т. Ю.	Практикум по дисциплине «Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel»: Автоматизированный практикум	Саратов: Вузовское образование, 2014	1
Л2.2	Лягинова О. Ю.	Разработка схем и диаграмм в Microsoft Visio 2010: учебное пособие	Москва: Интернет -Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа:			
Э2	Социальная реклама.ру – сайт посвященный социальной рекламе в России. Точка доступа:			
Э3	– справочник бизнес-идей.			
Э4	– навигатор по бизнес-возможностям России и СНГ			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			
6.3.2.3				

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютер-ный мультимедийный проектор.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

См. приложение 2				
------------------	--	--	--	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Репутация организации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены 7
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	36	
часов на контроль	18	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к. психол. н., доцент Мамкина Т.М. 

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Репутация организации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере


утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к. психол. н., доцент Мамкина Т.М. 

Председатель УМС

02.05 2017 г. БН  
к. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических аспектах формирования деловой репутации как важнейшей составляющей процесса управления, рассмотреть основные составляющие процесса формирования и поддержания деловой репутации – имидж, стратегия, корпоративная культура и т.д., научиться анализировать деятельность компаний на современном рынке и составлять рекомендации для формирования и управления деловой репутацией.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы теории коммуникации	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.1.3	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.1.4	Корпоративная культура	
2.1.5	Конфликтология	
2.1.6	Конфликтология	
2.1.7	Социальная психология	
2.1.8	Теория и практика рекламы	
2.1.9	Психология управления	
2.1.10	Имиджелогия	
2.1.11	Психология массовых коммуникаций	
2.1.12	Теория и практика массовой информации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Брендинг	
2.2.2	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.3	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.4	Медиапланирование	
2.2.5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.6	Пресс-служба	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью****Знать:**

Уровень 1	Студент слабо ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях. Допускает ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 2	Студент хорошо ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в феноменологии, факторах, средствах и технологиях создания, поддержания и обеспечения репутации организации в современных условиях.

Уметь:

Уровень 1	Студент слабо ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией; планирует управление деловой репутацией, но допускает логические ошибки. Допускает ошибки в ответе в целом, но, сам их обнаруживает и устраняет только с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Студент хорошо ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией; грамотно планирует управление деловой репутацией. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 3	Студент свободно ориентируется в рыночном окружении компании, социально значимых проблемах и процессах с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией; грамотно планирует управление деловой репутацией.

Владеть:

Уровень 1	Студент допускает ошибки в организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность
-----------	---

	потребителя к бренду; в процессе выстраивания деловых коммуникаций в профессиональной сфере; испытывает затруднения в планировании организации исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции. Допускает ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет с помощью преподавателя.
Уровень 2	Студент демонстрирует навыки организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду; свободно выстраивает деловые коммуникации в профессиональной сфере; правильно планирует организацию исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции. Допускает незначительные ошибки, но, сам их обнаруживает и устраняет.
Уровень 3	Студент демонстрирует навыки организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду; свободно выстраивает деловые коммуникации в профессиональной сфере; правильно планирует организацию исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- коммуникационные и технические средства формирования деловой репутации организации
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать и оценивать рыночное окружение компании, социально значимые проблемы и процессы с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией;
3.2.2	- планировать и осуществлять управление деловой репутации с учетом результатов этого анализа
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду;
3.3.2	- способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере; организацией исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Деловая репутация организации в современных условиях.						
1.1	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Пр/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Ср/	7	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2. Факторы, влияющие на репутацию организации. Имидж первого лица компании.						

2.1	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Пр/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
2.3	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Ср/	7	0	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 3. Коммуникационная политика организации							
3.1	Коммуникационная политика организации /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Коммуникационная политика организации /Пр/	7	0	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
3.3	Коммуникационная политика организации /Ср/	7	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 4. Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли.							
4.1	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Лек/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
4.2	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Пр/	7	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	

4.3	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Ср/	7	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 5. Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации.							
5.1	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Лек/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
5.2	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Пр/	7	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
5.3	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Ср/	7	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 6. Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет							
6.1	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Лек/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
6.2	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Пр/	7	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
6.3	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Ср/	7	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
6.4	/Экзамен/	7	18			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Письменная работа, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л1.2	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью"	М.: Юнити-Дана, 2003	5
Л1.3	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.4	Гнетнёв А. И., Филь М. С.	Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"	Ростов н/Д: Феникс, 2010	6
Л1.5	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л1.6	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2014	5
Л1.7	Ищенко О. В.	Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	40

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Почепцов Г. Г.	Имиджелогия	М.: Рефл-бук, 2006	1
Л2.2	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций	М.: ЭКМОС, 2003	1
Л2.3	Четвертков Н. В.	Современная пресс-служба: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью"	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.4	Беленко В. Е., Беленко М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010	1
Л2.5	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ -ДАНА, 2015	1
Л2.6	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л3.2	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	URL http://www.reputationinstitute.com (Институт изучения репутации (Reputation Institute), США).
----	--

Э2	URL http://www.reputin.ru/ (Официальное представительство компании “Reputation Institute” (США, Нью-Йорк) на территории России)
Э3	URL http://www.rercom.ru/ (Интернет-проект REPCOM (Репутация компании))
Э4	URL http://www.soc-otvet.ru/ (Проект «Социальная ответственность бизнеса»)
Э5	URL http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/ (Информационно-аналитическая система «Медиалогия» / Рейтинги)
Э6	URL http://www.forbes.com/ (Деловой журнал «Форбс»)
Э7	URL http://www.expert.ru/ (Деловой еженедельник «Эксперт»)
Э8	URL http://www.vedomosti.ru/ (Ежедневная деловая газета «Ведомости»)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1 | Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 | СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/

6.3.2.2 | СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Социальная психология рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	36
самостоятельная работа	18
часов на контроль	18
	Виды контроля в семестрах: экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	18	18	18	18
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

Кандидат психологических наук Коваленко Л.А.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Социальная психология

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г. 2017-2018

Зав. кафедрой кандидат психологических наук, доцент Мамкина Т.М.



Председатель УМС



02.05 2017 г. №4



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у студентов системное представление о предмете социальной психологии в единстве ее фундаментальных и прикладных проблем, а также в области практических применений, об основных закономерностях общественной жизни, о тенденциях социально-психологических явлений больших и малых групп.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Общепсихологический практикум	
2.1.2	Психология общения	
2.1.3	Социология	
2.1.4	Тренинг делового общения	
2.1.5	Философия	
2.1.6	Общая психология	
2.1.7	История	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Криминальная психология	
2.2.2	Психология труда, инженерная психология и эргономика	
2.2.3	Психолингвистические аспекты религий и религиозного экстремизма	
2.2.4	Конфликтология	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	- специфику нестандартных ситуации в системе межгрупповых взаимодействий, взаимодействий личности и группы в различных ситуациях, в том числе в нестандартных ситуациях;
Уровень 2	- основные понятия, категории, методы, закономерности применяемые и действующие в социальной психологии
Уровень 3	- основные понятия, категории, методы, закономерности применяемые и действующие в социальной психологии - специфику нестандартных ситуации в системе межгрупповых взаимодействий, взаимодействий личности и группы в различных ситуациях, в том числе в нестандартных ситуациях;

Уметь:

Уровень 1	- принимать адекватные решения и нести за них ответственность
Уровень 2	- анализировать ситуации социального взаимодействия;
Уровень 3	- анализировать ситуации социального взаимодействия; - адекватно действовать в нестандартных ситуациях; - принимать адекватные решения и нести за них ответственность

Владеть:

Уровень 1	- в не полном объеме системой категорий и методов, направленных на осуществление адекватных действий в нестандартных ситуациях
Уровень 2	в достаточном объеме системой категорий и методов, направленных на осуществление адекватных действий в нестандартных ситуациях
Уровень 3	в полном объеме объеме системой категорий и методов, направленных на осуществление адекватных действий в нестандартных ситуациях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- психологические феномены, категории, методы изучения и описания закономерностей функционирования и развития психики в ситуации группового взаимодействия;
3.1.2	- возникновения и развития основных отечественных и зарубежных психологических теорий групповых взаимодействий;

3.1.3	- основные механизмы, технологии психологического группового воздействия на разных этапах развития группы, личности, процедуры оказания психологической помощи индивидам, группам и сообществам;
3.1.4	- психологическую структуру личности, особенности проявления психических процессов, состояний, свойств, взаимодействия сотрудников в различных ситуациях групповой профессиональной деятельности;
3.1.5	- современные проблемы и тенденции развития теоретической и прикладной социальной психологии;
3.1.6	- способы прогнозирования развития событий и оценки последствий при массовых техногенных чрезвычайных ситуациях и стихийных явлениях, в том числе в условиях противодействия терроризму как серьезной угрозе национальной безопасности России;
3.1.7	- характеристику наиболее важных явлений производственной деятельности человека, вызывающих возникновение чрезвычайных ситуаций в групповой взаимодействии;
3.1.8	- основные мероприятия и правила поведения групповых субъектов в чрезвычайных ситуациях
3.2	Уметь:
3.2.1	- выявлять специфику психического функционирования человека в группе с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;
3.2.2	- разрабатывать системы диагностических средств для выявления психологических характеристик личности, коллективов и профессиональной деятельности сотрудников
3.3	Владеть:
3.3.1	- методами психологического изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников;
3.3.2	- навыками профессионального взаимодействия групповых субъектов с сотрудниками правоохранительных органов в процессе оперативно-служебной деятельности, в том числе в условиях террористических актов, массовых беспорядков, чрезвычайных ситуаций, стихийных бедствий, катастроф и боевой деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1.							
1.1	История формирования социально-психологических идей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	История формирования социально-психологических идей /Пр/	5	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
1.3	История формирования социально-психологических идей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2.							
2.1	Психология группы; психологические особенности больших социальных общностей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Психология группы; психологические особенности больших социальных общностей /Пр/	5	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	

2.3	Психология группы; психологические особенности больших социальных общностей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 3.							
3.1	Понятие и феномен «малой группы» /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
3.2	Понятие и феномен «малой группы» /Пр/	5	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
3.3	Понятие и феномен «малой группы» /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 4.							
4.1	Феноменология принятия групповых решений /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
4.2	Феноменология принятия групповых решений /Пр/	5	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
4.3	Феноменология принятия групповых решений /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 5.							
5.1	Лидерство и руководство в малых группах /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
5.2	Лидерство и руководство в малых группах /Пр/	5	4	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
5.3	Лидерство и руководство в малых группах /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 6.							

6.1	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
6.2	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Пр/	5	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
6.3	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 7.							
7.1	Закономерности общения и взаимодействия людей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
7.2	Закономерности общения и взаимодействия людей /Пр/	5	3	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
7.3	Закономерности общения и взаимодействия людей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 8.							
8.1	Практические приложения социальной психологии /Лек/	5	3	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
8.2	Практические приложения социальной психологии /Пр/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
8.3	Практические приложения социальной психологии /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 9.							
9.1	История формирования социально-психологических идей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	

9.2	История формирования социально-психологических идей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 10.							
10.1	Психология группы; психологические особенности больших социальных общностей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
10.2	Психология группы; психологические особенности больших социальных общностей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 11.							
11.1	Понятие и феномен «малой группы» /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
11.2	Понятие и феномен «малой группы» /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 12.							
12.1	Феноменология принятия групповых решений /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
12.2	Феноменология принятия групповых решений /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 13.							
13.1	Лидерство и руководство в малых группах /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
13.2	Лидерство и руководство в малых группах /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 14.							
14.1	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	

14.2	Проблемы личности в социальной психологии: социализация, социальная установка, проблемы личности и группы /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 15.							
15.1	Закономерности общения и взаимодействия людей /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
15.2	Закономерности общения и взаимодействия людей /Ср/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 16.							
16.1	Практические приложения социальной психологии /Лек/	5	1	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
16.2	Практические приложения социальной психологии /Ср/	5	3	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2	0	
16.3	/Экзамен/	5	18			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

письменная работа, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Андреева Г. М.	Социальная психология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Психология"	М.: Аспект Пресс, 2010	1
Л1.2	Ефимова Н. С.	Социальная психология: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Соснин В. А., Красникова Е. А.	Социальная психология: Учебник	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015	1
Л1.4	Платонов Ю. П.	Социальная психология: учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.5	Крысько В. Г.	Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2017	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шуванов В. И.	Социальная психология управления: Учебник	Москва: ЮНИТИ -ДАНА, 2012	1
Л2.2	Корягина Н. А.	Социальная психология: теория и практические методы: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Гулевич О. А.	Социальная психология: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.4	Крысько В. Г.	Социальная психология в схемах и комментариях: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2016	1
Л2.5	Ефимова Н. С.	Социальная психология: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2017	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Хозиев В. Б.	Практикум по общей психологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальностям психологии	Москва: Академия, 2009	15
Л3.2	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://psyjournals.ru/ портал психологических изданий			
Э2	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)			
Э3	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э4	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э5	АРБИКОН http://www.arbicon.ru			
Э6	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э7	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки.			
Э8	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form			
Э9	http://psyjournals.ru/ портал психологических изданий			
Э10	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)			
Э11	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э12	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			
Э13	АРБИКОН http://www.arbicon.ru			
Э14	Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э15	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки.			
Э16	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; учебные классы; компьютерный мультимедийный проектор
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Стилистика и литературное редактирование **рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой	Лингвистики и межкультурной коммуникации
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	54
самостоятельная работа	27
часов на контроль	27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	27	27	27	27
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент Хадынская А.А.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Стилистика и литературное редактирование

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Лингвистики и межкультурной коммуникации

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.ф.н., доцент Сычугова Л.А.

Председатель УМС

02 05 2017 г.

*Н.И. Триминаев / Триминаев Н.И.
канд. филол. н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Повышение уровня владения устной и письменной речью.
1.2	Ознакомление студентов с общетеоретическими вопросами стилистики и литературного редактирования, ознакомление студентов с основными направлениями стилистики как науки.
1.3	Выработка практических навыков работы с текстами разных функциональных стилей, функционально-смысловых типов речи, совершенствование навыков студентов в составлении текстов разных жанров.
1.4	Выработка навыков лингвистического анализа, продуцирования и редактирования текстов разных стилей, а также анализа стилистических ошибок и их исправления.
1.5	Формирование коммуникативной компетенции студентов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Корпоративная культура	
2.2.2	Копирайтинг	
2.2.3	Немедийные коммуникации	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки. Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками

Уметь:

Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение материала грамотное, без теоретических ошибок, изложение материала полное

Владеть:

Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	жанры разных функциональных стилей; основные жанры рекламы
3.2	Уметь:
3.2.1	составлять тексты различных жанров всех стилей; составлять различные виды рекламных текстов
3.3	Владеть:
3.3.1	методикой подготовки, анализа и редактирования текстов в сфере рекламы и связей с общественностью

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Стилистика как наука						
1.1	Предмет и задачи стилистики /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1	0	
1.2	Разделы стилистики /Пр/	3	6	ОПК-3	Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1	0	
1.3	Стилистические коннотации /Ср/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
	Раздел 2. Стилистика языковых единиц						
2.1	Лексическая стилистика /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1	0	
2.2	Морфологическая стилистика /Пр/	3	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.4 Л3.1	0	
2.3	Синтаксическая стилистика /Ср/	3	3	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
	Раздел 3. Стилистика текста						
3.1	Понятие стилистики текста /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1	0	
3.2	Основные положения стилистики текста /Пр/	3	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1	0	
3.3	Специфика стилистики текста разных функциональных стилей /Ср/	3	5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
	Раздел 4. Функциональные стили						
4.1	Понятие функциональных стилей /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1	0	
4.2	Основные стили русского языка /Пр/	3	10	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1	0	
4.3	Межстилевые влияния /Ср/	3	10	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
	Раздел 5. Основы литературного редактирования						
5.1	Принципы литературного редактирования /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.2	0	
5.2	Приемы и способы литературного редактирования /Пр/	3	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л3.1	0	
5.3	редактирование текстов разных стилей /Ср/	3	5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
5.4	/Экзамен/	3	27			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, практическое задание, экзамен

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Колесников Н. П.	Стилистика и литературное редактирование: Учебное пособие	М.: МарТ, 2003	10
Л1.2	Голуб И. Б.	Стилистика русского языка: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Журналистика"	М.: Айрис-пресс, 2008	11
Л1.3	Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.	Стилистика русского языка: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050300 Филологическое образование	М.: Флинта, 2010	20

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Борисова Е. Г.	Стилистика и литературное редактирование: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Матвеева Т. В.	Стилистика современного русского языка: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Голуб И. Б.	Стилистика русского языка: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л2.4	Вайрах Ю.В.	Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Горлова Е.А., Журавлёва О.В.	Риторика делового общения (в рамках курса «Русский язык и культура речи»): учебно-методическое пособие	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016	1
Л3.2	Титов О. А.	Русский язык и культура речи. Практикум по орфографии: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех: справочно-информационный портал
Э2	Links-Guide.ru - Научно-образовательные и деловые порталы Рунета [

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1.Медиа-проектор.
7.2	2.Ноутбук.
7.3	3.Переносный экран.
7.4	4.Учебные фильмы.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Аспекты операторского искусства рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	18	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	18	18	18	18
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.

Л.Д. Ганеева

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Аспекты операторского искусства

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 сентября 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г. № 4

Третьяков М.Ф.
канд. психол.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать навыки деятельности оператора фото- и видеоматериалов при создании жанровых работ; понимание общих принципов создания художественного видеообраза; представление о разных жанрах видео- и фотоматериалов; обеспечить овладение теоретическими представлениями и основными понятиями, практическими навыками работы с фото- и видеотехникой, программами обработки фото и видеоматериалов; освоение прикладных возможности и правил оформления и презентации результатов творческой работы (фотоснимков, фотовыставки, видеороликов, клипов, репортажей и пр.).
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Межкультурная коммуникация	
2.1.2	Русский язык и культура речи	
2.1.3	Основы теории коммуникации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Корпоративная газета	
2.2.2	Межкультурная коммуникация	
2.2.3	Основы теории коммуникации	
2.2.4	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2.5	Выпуск учебной газеты	
2.2.6	Корпоративная культура	
2.2.7	Основы тележурналистики	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	
Знать:	
Уровень 1	особенности планирования и осуществления различных ком-муникационных кампаний и мероприятий
Уметь:	
Уровень 1	выявлять специфику планирования и осуществле-ния различных коммуни-кационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
Уметь:	
Уровень 1	проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.
Владеть:	
Уровень 1	способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий; технологию производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
3.2	Уметь:

3.2.1	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий; проявлять способность организовывать подготовку к выпуску, производству и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия; способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы фотографии и фотоискусства						
1.1	История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Лек/	2	2	ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
1.2	История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Ср/	2	4	ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.3	История создания и развития фотографии и фотоискусства. Определение экспозиции. Экспонетрия. Техника фотосъемки. /Пр/	2	8	ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1	0	
1.4	Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Лек/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Э2 Э3	0	
1.5	Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Пр/	2	4	ПК-7	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Э2 Э3	0	
1.6	Кадр. Композиция кадра. Кадрирование. Художественное фото. Искусство фотографии. /Ср/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.4 Л3.1 Э2 Э3	0	
1.7	Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Ср/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.5 Л3.1	0	
1.8	Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Лек/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э4 Э5	0	
1.9	Съемка пейзажа и архитектуры. Летний и зимний пейзаж. Портретная фотосъемка. /Пр/	2	4	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л3.1 Э4 Э5	0	
1.10	Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Лек/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.6 Л3.1 Э4 Э5	0	
1.11	Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Ср/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.6 Л3.1 Э4 Э5	0	
	Раздел 2. Основы искусства видеосъемки						

2.1	История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Лек/	2	2	ПК-8	Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.2	История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Пр/	2	6	ПК-8	Л1.2 Л2.1 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.3	История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Ср/	2	2	ПК-8	Л1.2 Л2.4 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.4	История возникновения и развития телевидения Устройство видеоаппаратуры. Принципы работы с видеотехникой. Теоретические основы цифрового телевидения. /Лек/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.5	Специальные виды съемок. Искусство создания образа. Работа со снимками, фотоматериалами. /Пр/	2	4	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.5 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.6	Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Ср/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.1 Л2.5 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.7	Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Лек/	2	2	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э5	0	
2.8	Техника и технология телевизионного вещания: телевизионные сигналы Техника и технология видеосъемки: видеокамера как инструмент оператора. /Пр/	2	4	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э5	0	
2.9	Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов. /Лек/	2	4	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э5	0	
2.10	Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов /Пр/	2	6	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э5	0	
2.11	Жанры видеоматериалов. Видеосъемка как область художественного творчества. Приемы презентации видеоматериалов /Ср/	2	4	ПК-7 ПК-8	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э3 Э5	0	
2.12	/Зачёт/	2	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1.
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1.
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, практическое задание, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Яне Б.	Цифровая обработка изображений: [учебное пособие]	М.: Техносфера, 2007	8
Л1.2	Кириллова Н.Б.	Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: учебное пособие	Москва: Академический проект, 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Рафаэл Гонсалес, Ричард Вудс, Рубанов Л. И., Чочиа П. А., Чочиа П. А.	Цифровая обработка изображений: учебное пособие	Москва: Техносфера, 2012	1
Л2.2	Молочков В. П.	Основы цифровой фотографии: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1
Л2.3	Божко А. Н.	Цифровой монтаж в Adobe Photoshop CS: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Агеева Т.В., Алексеев А.Г., Балаганская Л.И., Безрукова Е.А., Борздун В.Н., Булгаева Г.Д., Воронова И.В., Гук А.А., Джумагалиева А.М., Елисеенков Г.С., Иванова А.А., Казарин С.Н., Казарина Т.Ю., Карпенко В.О., Коробейников В.Н., Кравчук В.П., Крупина Е.А., Макулик Т.Ф., Масалова Т.Б., Маханбетжанова Г.М., Мелкова С.В., Мирчун Г.А., Мишова В.В., Мхитарян Г.Ю., Носова Е.А., Пономарева К.В., Попова Н.С., Светлаков Ю.Я., Светлакова Е.Ю., Соловьева И.Ф., Спекторова Н.А., Ткаченко А.В., Ткаченко Л.А., Треска В.В.	Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве: сборник научных трудов	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016	1
Л2.5	Березин В. М.	Фотожурналистика: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Левкина А. В.	Фотодело: Учебное пособие	Москва: Издательский дом "Альфа-М", 2016	1
Л2.7	Крылов А. П.	Фотомонтаж. Пособие для фотохудожников: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2016	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э2	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью			
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью			
Э4	Советник. Популярный сайт о PR.			
Э5	Инструменты обработки фото и видео			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор, цифровой фотоаппарат, цифровая видеокамера, микрофон, программы для обработки графических материалов , обработки фото и видеоизображения.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Немедийные коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	72	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	9			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий				
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д. *Людмила Ганеева*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Немедийные коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г. 2017-2018

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. *Людмила*

Председатель УМС

Ирина Ирина 2017 г. ИИ

Ирина
Ирина *ИИ*
канд. филос. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов системы компетенций, которые в будущем помогут им эффективно работать в сфере ВТЛ-услуг: разрабатывать стратегию продвижения брендов на рынке с использованием ВТЛ инструментов, планировать и осуществлять долгосрочные и краткосрочные программы, рассчитывать и анализировать эффективность ВТЛ-кампаний. К числу приоритетных целей данного курса относится также формирование этических принципов и высоких моральных стандартов профессионального поведения у будущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Философия	
2.1.2	Социальная психология	
2.1.3	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.1.4	Основы теории коммуникации	
2.1.5	Основы связей с общественностью	
2.1.6	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.1.7	Теория и практика рекламы	
2.1.8	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.9	Психология массовых коммуникаций	
2.1.10	Информационные технологии в средствах массовой информации	
2.1.11	Медиапланирование	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	
2.2.2	Производственная практика, преддипломная	
2.2.3	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	разработать струк-туру письменного и устного текста
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	приемами аргументации и усиления воздействия на адресата
-----------	--

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	реализовывать профессио-нальные обязанности в об-ласти рекламы и связей с об-щественностью
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	приемами и навыками рабо-ты в сфере рекламы и связей с общественностью
-----------	--

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:

Уровень 1	особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампа-ний и мероприятий
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	правила логики и аргументации, специфику устной и письменной речи, языковые и изобразительно-выразительные средства; специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	разработать структуру письменного и устного текста; реализовывать профессиональные обязанности в области рекламы и связей с общественностью; выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	приемами аргументации и усиления воздействия на адресата; приемами и навыками работы в сфере рекламы и связей с общественностью; способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга. Виды маркетинга. Блок 1 (стимулирование сбыта, мерчен-дайзинг)						
1.1	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Лек/	8	2	ОК-5	Л1.1 Э4 Э5	0	
1.2	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Пр/	8	2	ОК-5	Л1.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6 Э4 Э5	0	
1.3	Стимулирование сбыта среди конечного потребителя. /Ср/	8	8	ОК-5 ОПК-1	Л1.2 Л2.9 Э5 Э6	0	
1.4	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Лек/	8	2	ОК-5	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
1.5	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Пр/	8	2	ОК-5 ОПК-1	Л1.1 Л2.5 Л2.7 Э1 Э6	0	
1.6	Стимулирование сбыта через торговый персонал / мерчендайзинг /Ср/	8	8	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Э1 Э7	0	
	Раздел 2. Виды маркетинга. Блок 2 (событийный, социально-ориентированный)						
2.1	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Лек/	8	6	ОПК-1	Л1.1 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.2	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Пр/	8	6	ОК-5 ОПК-1	Л1.2 Л2.5 Л2.8 Э1 Э4	0	
2.3	Событийный маркетинг / социально-ориентированный маркетинг. /Ср/	8	24	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Э3 Э4	0	
	Раздел 3. Виды маркетинга. Блок 3 (прямой, покупательский)						
3.1	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Лек/	8	4	ОК-5	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э4	0	
3.2	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Пр/	8	4	ОК-5 ОПК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.5 Э4 Э5	0	

3.3	Прямой маркетинг/ Digital маркетинг. /Ср/	8	16	ОК-5 ОК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.2 Э5	0	
3.4	BTL проект от А до Я. /Лек/	8	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э5 Э6	0	
3.5	BTL проект от А до Я. /Пр/	8	4	ОК-5 ОК-1 ПК-7	Л1.2 Л2.3 Л2.4 Э4	0	
3.6	BTL проект от А до Я. /Ср/	8	16	ОК-5 ОК-1 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Э4 Э7	0	
3.7	/Зачёт/	8	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос. Презентация брифа. Презентация кейса. Контрольная работа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шпаковский В. О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1
Л1.2	Годин А. М.	Инструменты современного маркетинга	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мазилкина Е. И.	Как подготовить и провести переговоры	Ростов-на-Дону: Феникс, 2013	1
Л2.2	Жданова Т. С., Корионова В. О.	Технологии продаж и продвижения турпродукта: Учебное пособие для ССУЗов	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016	1
Л2.3	Джоббер Д., Ланкастер Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.4	Жданова Т.С.	Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.5	Захарова Ю.А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1
Л2.6	Романцов А.Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.7	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.8	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.9	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э3	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций
Э4	Российский PR-портал
Э5	ЗАО «Международный пресс-клуб»
Э6	Профессиональный PR-портал
Э7	Профессиональный портал по мониторингу СМИ и PR-анализу

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Коммуникации в постиндустриальном обществе рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя 18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

ИД: 64203014/00-17-1.pdf

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П. *Н.П. Плеханова*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Коммуникации в постиндустриальном обществе

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4
Срок действия программы: уч.г.
Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. *Т.М. Мамкина*

Председатель УМС *Тришменков* / *Тришменков И.Ф.*
02 05 2017 г. №4 *канд. психол.н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов знания о различных подходах изучения коммуникации в рамках постиндустриального общества
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология массовых коммуникаций
2.1.2	Теория и практика массовой информации
2.1.3	Психология массовых коммуникаций
2.1.4	Теория и практика рекламы
2.1.5	Основы тележурналистики
2.1.6	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.7	Основы связей с общественностью
2.1.8	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.2	Медиапланирование
2.2.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.4	Теория и практика массовой информации
2.2.5	Немедийные коммуникации
2.2.6	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.7	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью, динамику межэтнических отношений; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; основные технологии связей с общественностью; основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности; основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества
-----------	---

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной
-----------	--

	сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
--	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач
-----------	--

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью, динамику межэтнических отношений; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолеть этноцентризм в будущей профессиональной деятельности; основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества; навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач
-----------	---

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, теории коммуникации; определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере; особенности рекламных и PR-технологий; роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; основные технологии связей с общественностью; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе; методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
-----------	---

Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятия
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными приемами и навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере; приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия и теории коммуникации;
3.1.2	- психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью,
3.1.3	- динамику межэтнических отношений;
3.1.4	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в социальной сфере;
3.1.5	- особенности рекламных и PR-технологий;
3.1.6	- роль рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.1.7	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.8	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.9	- основные понятия, концептуальные и теоретические подходы к исследованию содержания; логики и закономерностей развития коммуникации в современном постиндустриальном обществе;
3.1.10	- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения эффективной внутренней и внешней коммуникации
3.2	Уметь:
3.2.1	- прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия;
3.2.2	- формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов;
3.2.3	- аргументировать свою позицию, обобщать и систематизировать знания о коммуникации в постиндустриальном обществе;
3.2.4	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.2.5	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальной сфере;
3.2.6	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей;
3.2.7	- пользоваться инструментарием для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;
3.2.8	- предпринимать необходимые действия при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе;
3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.3.3	- основными понятиями и концептуальными положениями современных подходов к развитию постиндустриального/информационного общества.
3.3.4	- навыками стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в социальной сфере;
3.3.5	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере;
3.3.6	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в социальной сфере;
3.3.7	- приемами и методами оценки эффективности мероприятий в области связей с общественностью и рекламы исходя из цели и задач

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Становление концепции постиндустриального общества						
1.1	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Лек/	7	9	ОК-5 ОПК-4	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л3.1	0	
1.2	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Пр/	7	9	ОК-5 ОПК-4	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
1.3	Индустриальное и постиндустриальное общество. Становление концепции постиндустриального общества /Ср/	7	18	ОК-5 ОПК-4	Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
	Раздел 2. Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества.						
2.1	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Лек/	7	9	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.2	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Пр/	7	9	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.3	Социальная коммуникация в контексте постиндустриального общества. Интернет как информационно-коммуникационная вселенная /Ср/	7	18	ОК-5 ОПК-4 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1	0	
2.4	/Зачёт/	7	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, реферат, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Персикова Т. Н.	Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие	Москва: Логос, 2008	1
Л2.2	Жернакова М. Б.	Деловые коммуникации: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Венедиктова Т. Д.	Основы теории коммуникации: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.4	Дзялошинский И. М.	Деловые коммуникации. Теория и практика: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.5	Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Дубинский В. И., Апарина Т. А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012	1
Л2.6	Шарков Ф. И.	Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011	1
Л2.7	Папкина О. В.	Деловые коммуникации: Учебник	Москва: Вузовский учебник, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э3	http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm - общая теория социальной коммуникации			
Э4	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 8
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	72	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	9			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов комплексное представления о рекламе и связях с общественностью в политике и коммерческой сфере, что предполагает: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив в сфере политики и бизнеса; понимание целей и задач рекламной деятельности в политике и бизнесе; получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении целей коммерческой организации; обеспечить усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью и их применение в политике и бизнесе.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.1.2	Словесное творчество
2.1.3	Основы теории коммуникации
2.1.4	Основы связей с общественностью
2.1.5	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.6	Копирайтинг
2.1.7	Корпоративная культура
2.1.8	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.9	Теория и практика рекламы
2.1.10	Имиджелогия
2.1.11	Психология массовых коммуникаций
2.1.12	Теория и практика массовой информации
2.1.13	Репутация организации
2.1.14	Консалтинг в связях с общественностью
2.1.15	Брендинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнеспланирование
2.2.2	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.3	Производственная практика, преддипломная

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах****Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе
-----------	--

ОПК-2: Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связи с общественностью**Знать:**

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе; базовыми навыками подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет планировать, реализовывать и оценивать результаты социологические исследования аудитории для целей PR и рекламы; проектную деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей и выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий и способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; базовые навыки руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе; способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыки общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в политике и бизнесе; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в политике и бизнесе; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе; основные цели, функции и результаты воздействия рекламы; особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет реализовывать и оценивать результаты социологические исследования аудитории для целей PR и рекламы; проектную деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей и выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе; выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей; оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий

Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения основными коммуникация и распространение информации в политике и бизнесе; навыки организации и проведения рекламных и PR-мероприятий и способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе; базовые навыки подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе; способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыки общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в политике и бизнесе;
3.1.2	- историю возникновения современной рекламы и историю связей с общественностью;
3.1.3	- роль рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.1.4	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.5	- основные технологии связей с общественностью;
3.1.6	- особенности использования рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.1.7	- особенности рекламных и PR-технологий
3.2	Уметь:
3.2.1	- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.2.2	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе;
3.2.3	- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в политике и бизнесе;
3.2.4	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в политике и бизнесе;
3.2.5	- оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий;
3.2.6	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.7	- разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями политике и бизнесе;
3.3.2	- базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в политике и бизнесе;
3.3.3	- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
3.3.4	- навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий в политике и бизнесе;
3.3.5	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в политике и бизнесе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. PR и реклама: возможности в политике и бизнесе						
1.1	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
1.2	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

1.3	PR и реклама: возможности в политике и бизнесе /Ср/	8	12	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 2. Основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы в политике и бизнесе							
2.1	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Лек/	8	6	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
2.2	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Пр/	8	6	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
2.3	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в политике и бизнесе. Менеджмент новостей /Ср/	8	20	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
Раздел 3. Основы имиджологии и их применение в политике и бизнесе							
3.1	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Лек/	8	6	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
3.2	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Пр/	8	6	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
3.3	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в политике /Ср/	8	20	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

3.4	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Лек/	8	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.3 Л3.4	0	
3.5	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Пр/	8	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.3 Л3.4	0	
3.6	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в бизнесе /Ср/	8	20	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.3 Л3.4	0	
3.7	/Зачёт/	8	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, эссе, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама"	М.: Дашков и К, 2008	13
Л1.2	Русаков А. Ю.	Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006	6
Л1.3	Пименов П. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама"	М.: Гардарики, 2006	9
Л1.4	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие	Екатеринбург: Деловая книга, 2007	10
Л1.5	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.6	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама	Москва: Вузовский учебник, 2012	10
Л1.7	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА- М, 2013	5
Л1.8	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА- М, 2014	5

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Большева С. А.	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настол. справ. кн.	Екатеринбург: Агентство "Деловые коммуникации", 1998	12
Л2.2	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л2.3	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л2.4	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО-Университет, 2007	1
Л2.5	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л3.2	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.3	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
Л3.4	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э3	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью. Режим доступа: http://www.pr-proba.ru
Э4	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э5	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э6	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/
Э7	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э8	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития		
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере		
Квалификация	Бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		зачеты 1	
аудиторные занятия	72		
самостоятельная работа	72		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	I (1.1)		Итого	
	18			
Неделя				
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.

Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24. сентября 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

Тришневская
02 05 2017 г. №4

Тришневская Т.Ф.
канд. психол.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	развитие теоретических знаний о журналистике, осмысление опыта отечественных и зарубежных средств массовой информации и журналистов, их места в культуре в диахронии исторического процесса; обеспечить осмысление современного состояния журналистики и перспектив ее развития.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	История
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы теории коммуникации
2.2.2	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Стилистика и литературное редактирование
2.2.4	Основы тележурналистики
2.2.5	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.2.6	Психология массовых коммуникаций
2.2.7	Медиапланирование
2.2.8	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-2: Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные факты и ключевые события становления и развития отечественной и зарубежной печати, радио, телевидения и интернета; основные понятия журналистики, историю формирования и логику ее развития от античности до современности; основные положения качественной журналистики и этического кодекса для журналистов. Студент легко ориентируется в характеристике исторических периодов в развитии общества, повлиявшую на развитие отечественной журналистики
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет анализировать причины возникновения и развития подходов и школ журналистики в истории отечественной и зарубежной журналистики, исходя из особенностей исторического периода развития общества; явления современной медиакультуры, понимать процесс конструирования социальной реальности средствами СМИ; и сопоставлять новые идеи западной журналистики в динамике развития общества. Студент демонстрирует профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном обществе
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владение основными знаниями, позволяющими ориентироваться в процессе развития отечественной и зарубежной журналистики; навыками анализа роли журналистики на формирование гражданской позиции и массовое сознание и системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в СМИ.
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- общую характеристику исторических периодов в развитии общества, повлиявшую на развитие отечественной и зарубежной журналистики;
3.1.2	- основные факты и ключевые события становления и развития отечественной и зарубежной печати;
3.1.3	- основные понятия журналистики, историю формирования и логику ее развития от античности до современности;
3.1.4	- основные положения качественной журналистики и этического кодекса для журналистов
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать причины возникновения и развития подходов и школ журналистики в истории отечественной и зарубежной журналистики, исходя из особенностей исторического периода развития общества;
3.2.2	- анализировать и сопоставлять новые идеи отечественной и зарубежной журналистики в динамике развития общества;

3.2.3	- выработать профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном обществе
3.2.4	- анализировать явления современной медиаккультуры, понимать процесс конструирования социальной реальности средствами СМИ
3.3	Владеть:
3.3.1	- знаниями, позволяющими ориентироваться в процессе развития отечественной и зарубежной журналистики;
3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в СМИ;
3.3.3	- методологическим базисом изучаемой дисциплины, определять соотношение журналистики в контексте других наук;
3.3.4	- навыками анализа роли журналистики на формирование гражданской позиции и массовое сознание

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. История и актуальные проблемы зарубежной журналистики						
1.1	Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Лек/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.4 Л2.9 Л3.1	0	
1.2	Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Пр/	1	2	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.4 Л2.9 Л3.1	0	
1.3	Предыстория зарубежной журналистики. Европейская журналистика эпохи Просвещения /Ср/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.4 Л2.9 Л3.1	0	
1.4	История английской и американской журналистики /Лек/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
1.5	История английской и американской журналистики /Пр/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
1.6	История английской и американской журналистики /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
1.7	Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Лек/	1	5	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
1.8	Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Пр/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
1.9	Печать и проблемы авторского права. Появления феномена «четвертой власти». Появление «нового журнализма» /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
1.10	Зарубежные СМИ современности /Лек/	1	5	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
1.11	Зарубежные СМИ современности /Пр/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	
1.12	Зарубежные СМИ современности /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.9 Л3.1	0	

	Раздел 2. История и актуальные проблемы отечественной журналистики						
2.1	Формирование традиций отечественной журналистики. /Лек/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.9 Л3.1	0	
2.2	Формирование традиций отечественной журналистики. /Пр/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.9 Л3.1	0	
2.3	Формирование традиций отечественной журналистики. /Ср/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.9 Л3.1	0	
2.4	История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Лек/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.6 Л2.9 Л3.1	0	
2.5	История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Пр/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.6 Л2.9 Л3.1	0	
2.6	История отечественной журналистики и редакторского дела XIX века. /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.6 Л2.9 Л3.1	0	
2.7	Российская журналистика в начале XX в. /Лек/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.8	Российская журналистика в начале XX в. /Пр/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.9	Российская журналистика в начале XX в. /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.10	Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы, вплоть до настоящего времени) /Лек/	1	6	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.11	Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы, вплоть до настоящего времени) /Пр/	1	4	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.12	Средства массовой информации Российской Федерации (90-е годы, вплоть до настоящего времени) /Ср/	1	10	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.9 Л3.1	0	
2.13	/Зачёт/	1	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, рефераты, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Корконосенко С. Г.	Основы журналистики: Учеб. для студентов высш. учеб. заведений	М.: Аспект Пресс, 2002	15

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Прутцков В. Г.	Введение в мировую журналистику: от Античности до конца XVIII века	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Коновалова О. В.	Основы журналистики: учебное пособие по современной практической журналистике	М.: МарТ, 2005	3
Л2.2	Прутцков Г. В.	Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века: Учебно-методический комплект. Учебное пособие, хрестоматия	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.3	Прутцков Г. В.	История зарубежной журналистики 1800-1929: Учебно-методический комплект. Учебное пособие, хрестоматия	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.4	Прутцков Г. В., Засурский Я. Н.	История зарубежной журналистики 1929-2013: Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия)	Москва: Аспект Пресс, 2013	1
Л2.5	Овсепян Р. П., Засурский Я. Н.	История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 - начало XXI в: Учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Наука, 2005	1
Л2.6	Лапшина Г. С.	Очерки из истории отечественной журналистики 1870-х гг: Монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2009	1
Л2.7	Анпилогова Л.В.	История зарубежной журналистики (конец XIX – начало XXI вв.): учебно-методическое пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014	1
Л2.8	Трыков В. П.	История зарубежной журналистики XIX века: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.9	Кривошеев В. М.	В творческой лаборатории журналиста	Москва: Университетская книга, 2010	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э2	http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm - Общая теория социальной коммуникации			
Э3	http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/01.php История журналистики			
Э4	http://psylib.myword.ru/ - интернет-библиотека психологической и социальной литератур			
Э5	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
Э6	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

22 июня 2017, протокол УС №6.

Семиотика

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент Т.Ю. Денисова



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Семиотика

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению 42.03.01– Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор Р.А. Бурханов



Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Преподавание дисциплины «Семиотика» будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью призвано способствовать формированию общекультурного багажа, дать необходимые теоретические представления о роли знаков и способах интерпретации символического аппарата человеческой деятельности, а также сформировать практические навыки их использования для анализа существующих текстов в сфере связей с общественностью и создания собственных, с возможностью прогнозирования их эффективности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1		
2.1.2		
2.1.3	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.4	Философия	
2.1.5	Конфликтология	
2.1.6	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.1.7	Стилистика и литературное редактирование	
2.1.8	Межкультурная коммуникация	
2.1.9	Словесное творчество	
2.1.10	История	
2.1.11	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Искусственный интеллект	
2.2.2	Русский язык и культура речи	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга****Знать:**

Уровень 1	специфику культурных текстов (в том числе ре-кламных текстов), спосо-бы их создания, принципы интерпретации, специфику существования в культуре и восприятия.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	производить семиотиче-ский анализ готовых ре-кламных текстов и созда-вать собственные с учетом специфики семиосферы и процесса семиозиса
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	терминологией семиоти-ки, алгоритмами интер-претации текста, понима-нием специфики реклам-ного текста, способами ориентации в профессио-нальных источниках ин-формации (справочная литература, журналы, сай-ты, образовательные пор-талы и т.д.).
-----------	---

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**Знать:**

Уровень 1	функционирования вербальных и не-вербальных знаковых си-стем в рекламной дея-тельности.
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	формировать рекламное сообщение, используя се-миотические средства
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	принципами и способами создания вербальных и невербальных рекламных текстов.
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	специфику культурных текстов (в том числе рекламных текстов), способы их создания, принципы интерпретации, специфику суще-ствования в культуре и восприятия, особенности функционирования вербальных и невербальных знаковых систем в рекламной деятель-ности.
3.2	Уметь:

3.2.1	производить семиотический анализ готовых рекламных текстов и создавать собственные с учетом специфики семиосферы и процесса семиозиса, формировать рекламное сообщение, используя семиотические средства.
3.3	Владеть:
3.3.1	терминологией семиотики, алгоритмами интерпретации текста, пониманием специфики рекламного текста, способами ориентации в профессиональных источниках информации (справочная литература, журналы, сайты, образовательные порталы и т.д.), принципами и способами создания вербальных и невербальных рекламных текстов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. /Лек/	5	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. /Пр/	5	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Сущность и основные понятия семиотики. Виды знаков и знаковых систем. /Ср/	5	10	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. /Лек/	5	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. /Пр/	5	6	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Языковая картина мира. Проблема понимания и интерпретации. Диалог культур. /Ср/	5	15	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Лек/	5	4	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Пр/	5	6	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
1.9	Семиотика повседневности. Вербальная и невербальная семиотика. /Ср/	5	15	ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация. /Лек/	5	4	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация. /Пр/	5	6	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Искусство как знаковая система. Мифологемы в художественных текстах и их интерпретация /Ср/	5	15	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.13	Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. /Лек/	5	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. /Пр/	5	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.15	Семиосфера и семиозис. Механизм кодировки и декодировки символов. /Ср/	5	15	ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.16	Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью /Лек/	5	2	ПК-8	Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.17	Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью /Пр/	5	8	ПК-8	Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.18	Семиотика в сфере рекламы и связей с общественностью /Ср/	5	20	ПК-8	Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	/Зачёт/	5	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Эссе
Семиотический анализ произведения искусства
Анализ картины мира по алгоритму
Семиотический анализ культурного текста по алгоритму
Контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Багдасарьян Н. Г.	Культурология: учебник для бакалавров	М.: Юрайт, 2012	15
Л1.2	Алакшин А. Э.	Культурология: Взгляд на мировую культуру. Тексты лекций	Санкт-Петербург: Петрополис, 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Успенский Б. А.	Избранные труды. Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры	М.: Школа "Языки русской культуры", 1996	2
Л2.2	Розин Вадим, Ремезова И. И.	Семиотические исследования	Москва: Пер Сэ, 2001	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Семиотика: учебно-методическое пособие [для студентов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью"]	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2015	35
Л3.2	Денисова Т. Ю.	Мировой опыт художественной культуры в сфере рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.gumfak.ru/filosof.shtml
Э2	http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-posobie-spravochnik-po-filosofii.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.1.2	Доступ в сеть интернет, в т.ч. WI-FI
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Информационные технологии в средствах массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 6
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.т.н., доцент каф. ИВТ Федоров Д.А.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Информационные технологии в средствах массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.



Председатель УМС

02 05 2017 г.

И.И. Трещинаев Трещинаев И. И.
к. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Образовательные цели дисциплины: теоретическое и практическое освоение компьютерных и информационных технологий сбора, обработки и анализа фактического материала для повседневной работы специалиста по связям с общественностью; выработка навыка определения параметров содержания медиаматериалов для использования их в профессиональной деятельности; закрепление навыков использования ресурсов глобальной компьютерной сети для решения задач по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Теория и практика массовой информации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.2.2	Психология массовых коммуникаций
2.2.3	Социология массовых коммуникаций
2.2.4	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники
Уровень 2	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники
Уровень 3	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники

Уметь:

Уровень 1	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 2	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 3	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью

Владеть:

Уровень 1	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
Уровень 2	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем

Уровень 3	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
-----------	--

ОПК-6: Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники
Уровень 2	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники
Уровень 3	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники

Уметь:

Уровень 1	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 2	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 3	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью

Владеть:

Уровень 1	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
Уровень 2	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
Уровень 3	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники
Уровень 2	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 3	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем

Уметь:

Уровень 1	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 2	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Уровень 3	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
Уровень 2	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем
Уровень 3	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	особенности современного информационного общества и информационного пространства, современную компьютерную технику и способы ее сопряжения друг с другом, основные проблемы компьютерной безопасности, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью компьютерной техники;
3.2	Уметь:
3.2.1	определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью, решать вопросы компьютерной безопасности, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками работы с современной компьютерной техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для сбора и работы с информацией, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1.							
1.1	Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3	0	
1.2	Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.3	0	
1.3	Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Ср/	6	4	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2	0	
1.4	Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. /Лек/	6	2	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

1.6	Подготовка информаци-онного продукта к про-движению в инфоком-муникационных сетях. /Ср/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.7	Инструментарий инфо-коммуникационных се-тей. /Лек/	6	2	ОПК-1 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.8	Инструментарий инфо-коммуникационных се-тей. /Пр/	6	4	ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Инструментарий инфо-коммуникационных се-тей. /Ср/	6	4	ОПК-1 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.10	Состав и функции инфо-коммуникационной платформы. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.11	Состав и функции инфо-коммуникационной платформы. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.12	Состав и функции инфо-коммуникационной платформы. /Ср/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.13	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привле-чения внимания к ин-формационному продук-ту. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.14	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привле-чения внимания к ин-формационному продук-ту. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.15	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привле-чения внимания к ин-формационному продук-ту. /Ср/	6	6	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.16	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования и удержания ин-тереса к информацион-ному продукту. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.17	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования и удержания ин-тереса к информацион-ному продукту. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.18	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования и удержания ин-тереса к информацион-ному продукту. /Ср/	6	8	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.19	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования потребности в информационном про-дукте. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.20	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования потребности в информационном про-дукте. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.21	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для форми-рования потребности в информационном про-дукте. /Ср/	6	8	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	

1.22	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.23	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.24	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Ср/	6	8	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.25	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Лек/	6	2	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.26	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Пр/	6	4	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.27	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Ср/	6	8	ОПК-1 ОПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3	0	
1.28	/ЗачётСОц/	6	6		Л3.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

представлены в приложении 1

5.2. Темы письменных работ

представлены в приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

представлены в приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос,
лабораторный практикум,
реферат,
контрольная работа,
устный опрос на зачете,

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Степанов А. Н.	Информатика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	СПб. [и др.]: Питер, 2007	25
Л1.2	Федотова Е. Л.	Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей 2200 "Информатика и вычислительная техника"	М.: ФОРУМ, 2010	5
Л1.3	Симонович С. В.	Информатика: базовый курс	Москва [и др.]: Питер, 2016	41

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Новожилов О. П.	Информатика: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Чугунов А. В.	Социальная информатика: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Зимин В. П.	Информатика. Лабораторный практикум в 2 ч. Часть 1: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
ЛЗ.2	Зимин В. П.	Информатика. Лабораторный практикум в 2 ч. Часть 2: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
ЛЗ.3	Безручко В.Т.	Компьютерный практикум по курсу "Информатика": Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2018	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	унввсека
Э2	http://www.dissercat.com/catalog/tekhnicheskie-nauki/informatika-vychislitel'naya-tekhnika-i-upravlenie/telekommunikatsionnye - электронная библиотека диссертаций
Э3	http://www.dslib.net/sys-analiz.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (Системный анализ, управление и обработка информации)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам. Практические занятия проводятся в компьютерных классах.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

представлены в приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Т.В. Ковалова
22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Логика и теория аргументации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Философии и права	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	72	
часов на контроль.	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий				
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент О.Ю. Нестерова



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Логика и теория аргументации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 997 от 11.08.2016.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Философии и права



Протокол от 14 июля 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н. Р.А. Бурханов

Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	- понимание содержания основных форм мышления и сущности базовых логических операций;
1.2	- знание принципов теории аргументации и способность на их основе осуществлять исследовательскую деятельность и толерантно воспринимать различные виды социальных различий;
1.3	- формирование у бакалавров навыков систематического, последовательного, критичного мышления как всеобщей интеллектуальной базы самоорганизации, самообразования и коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	История	
2.1.2	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Методы научных исследований	
2.2.2	Семиотика	
2.2.3	Философия	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию****Знать:**

Уровень 1	основные формы мышления и операции с ними,
Уровень 2	законы мышления и их особенности
Уровень 3	основные формы мышления и операции с ними, законы мышления и их особенности

Уметь:

Уровень 1	использовать логические приемы при анализе социальных явлений
Уровень 2	логические знания в процессе систематического, последовательного, критичного мышления
Уровень 3	использовать логические приемы при анализе социальных явлений логические знания в процессе систематического, последовательного, критичного мышления

Владеть:

Уровень 1	принципами рационального познания и использует их в процессе самоорганизации и самообразования
Уровень 2	правилами аргументации
Уровень 3	правилами аргументации для осуществления профессиональной и исследовательской деятельности

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга**Знать:**

Уровень 1	структуру и функции языка, виды языка и особенности их использования в практической деятельности
Уровень 2	виды языка и особенности
Уровень 3	особенности их использования в практической деятельности

Уметь:

Уровень 1	определять соотношение между структурами языка
Уровень 2	определять соотношения между формами мышления
Уровень 3	строить логически обоснованные суждения

Владеть:

Уровень 1	правилами аргументации для осуществления профессиональной и исследовательской деятельности
Уровень 2	правилами аргументации для осуществления профессиональной
Уровень 3	правилами аргументации для осуществления исследовательской деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные формы мышления и операции с ними, законы мышления и их особенности; структуру и функции языка, виды языка и особенности их использования в практической деятельности
3.2	Уметь:

3.2.1	Использовать логические приемы при анализе социальных явлений и логические знания в процессе систематического, последовательного, критичного мышления, определять соотношение между структурами языка и формами мышления, строить логически обоснованные суждения
3.3	Владеть:
3.3.1	принципами рационального познания и использует их в процессе самоорганизации и самообразования, правилами аргументации для осуществления профессиональной и исследовательской деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Предмет логики. Исторические формы логики. /Лек/	3	4	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Предмет логики. Исторические формы логики. /Пр/	3	4	ОК-7	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.3	Предмет логики. Исторические формы логики. /Ср/	3	6	ОК-7	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.4	Язык как знаковая система. Виды языков. /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.5	Язык как знаковая система. Виды языков. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.6	Язык как знаковая система. Виды языков. /Ср/	3	6	ОПК-3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.7	Понятие как форма мышления. /Лек/	3	8	ОК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.8	Понятие как форма мышления. /Пр/	3	8	ОК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.9	Понятие как форма мышления. /Ср/	3	15	ОК-7	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.4 Э1 Э2	0	
1.10	Суждение как форма мышления. /Лек/	3	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.11	Суждение как форма мышления. /Пр/	3	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.12	Суждение как форма мышления. /Ср/	3	15	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.13	Умозаключение как форма мышления. Виды умозаключений /Лек/	3	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	

1.14	Умозаключение как форма мышления. Виды умозаключений /Пр/	3	8	ОПК-3	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.15	Умозаключение как форма мышления. Виды умозаключений /Ср/	3	15	ОПК-3	Л1.1 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.16	Законы логики. /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.17	Законы логики. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.18	Законы логики. /Ср/	3	15	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	
1.19	/Экзамен/	3	36			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено в приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлено в приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено в приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, доклад, практические задания. контрольная работа, итоговый тест

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Рузавин Г. И.	Логика и аргументация: Учебное пособие для студентов ВУЗов	М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997	2
Л1.2	Ивлев Ю. В.	Логика: Экспериментальный учебник для гуманитарных вузов	М.: Наука, 1994	2
Л1.3	Кириллов В. И., Старченко А. А.	Логика: Учебник для юристов ВУЗов	М.: Юристъ, 1995	59
Л1.4	Светлов В. А.	Практическая логика: Учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2012	1
Л1.5	Светлов В. А.	Логика	Москва: Издательская группа "Логос", 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Михалкин Н. В.	Логика и аргументация для юристов: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.2	Ивин А. А.	Логика: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Малыхина Г. И.	Логика	Минск: Издательство "Вышэйшая школа", 2013	1
Л2.4	Кириллов В. И.	Логика	Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Нестерова О. Ю.	Логика: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://sysres.isa.ru/vf/index/htm			
Э2	http://sysres.isa.ru/vf/index/htm			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 4
в том числе:		
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	108	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18		18	
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.ф.н, доцент Т.Ю. Денисова



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор Р.А. Бурханов



Председатель УМС

_____ 2017 г.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у студентов целостные представления о мировой художественной культуре как феномене человеческой деятельности, аккумулирующем исторический опыт, религиозные, нравственные, философские, эстетические, ценностные ориентиры различных народов и эпох; показать место курса в системе гуманитарного знания в целом, а также его значение в качестве компонента профессиональной подготовки специалистов в сфере связей с общественностью; сформировать знания об этапах, закономерностях, тенденциях развития мировой художественной культуры и их детерминантах; проанализировать шедевры русского и зарубежного искусства с позиций эстетической актуальности художественных образов, а также возможности их рассмотрения в качестве индикатора идейного и духовного содержания эпохи и средства воздействия на общество.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Межкультурная коммуникация
2.1.2	История
2.1.3	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративная культура
2.2.2	Имиджология
2.2.3	Семиотика
2.2.4	Философия
2.2.5	Немедийные коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-2: Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

Знать:

Уровень 1	основные проблемы человеческого бытия,
Уровень 2	этапы исторического развития человеческого общества,
Уровень 3	механизмы его трансформаций, эволюцию его отражения в искусстве.

Уметь:

Уровень 1	анализировать мировоззренческие проблемы;
Уровень 2	логически корректно представлять важнейшие события в истории человечества
Уровень 3	соотносить их с историей искусства.

Владеть:

Уровень 1	навыками аргументации
Уровень 2	навыками аргументации собственной позиции по мировоззренческим проблемам
Уровень 3	навыками анализа художественного произведения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные проблемы человеческого бытия, этапы исторического развития человеческого общества, механизмы его трансформаций, эволюцию его отражения в искусстве.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать мировоззренческие проблемы; логически корректно представлять важнейшие события в истории человечества, соотносить их с историей искусства.
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками аргументации собственной позиции по мировоззренческим проблемам, навыками анализа художественного произведения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Искусство в системе массовых коммуникаций						

1.1	Искусство в системе массо-вых коммуникаций /Лек/	4	6	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Искусство в системе массо-вых коммуникаций /Пр/	4	6	ОК-2	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Искусство в системе массо-вых коммуникаций /Ср/	4	20	ОК-2	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Художественные образы античности и средневековья. /Лек/	4	8	ОК-2	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Художественные образы античности и средневековья. /Пр/	4	8	ОК-2	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Художественные образы античности и средневековья. /Ср/	4	20	ОК-2	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Художественные стили и направления Нового време-ни /Лек/	4	8	ОК-2	Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Художественные стили и направления Нового време-ни /Пр/	4	8	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	Художественные стили и направления Нового време-ни /Ср/	4	20	ОК-2	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Западноевропейское и отечественное искусство Новейшего времени /Лек/	4	14	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.11	Западноевропейское и отечественное искусство Новейшего времени /Пр/	4	14	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Западноевропейское и отечественное искусство Новейшего времени /Ср/	4	48	ОК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	/ЗачётСОц/	4	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

эссе, практические задания, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ефремова М. Г., Посвятенко Ю. В., Молокова Т. А.	Культурология: Методические указания подготовки к практическим занятиям для студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки, реализуемым в МГСУ	Москва: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2014	1
Л1.2	Куликова И. М.	Культурология: методические материалы по формированию общекультурных компетенций у бакалавров	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
Л1.3	Багдасарьян Н. Г.	Культурология: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Солонин Ю. Н.	Культурология: Учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Щеглова Л. В., Шипулина Н. Б., Саенко Н. Р.	Культурология. Единство и многообразие форм культуры: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015	1
Л2.2	Астафьева О.Н., Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П.	Культурология. Теория культуры (3-е издание): учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.3	Кефели И. Ф.	Культурология: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Мировой опыт художественной культуры в сфере рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.gumfak.ru/filosof.shtml
Э2	http://sysres.isa.ru/vf/index/htm

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	Доступ в сеть интернет, в т.ч. WI-FI

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Выпуск учебной газеты рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: зачеты 3
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	126	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	126	126	126	126
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д. *Людмила Ганеева*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Выпуск учебной газеты

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г. 2017-2018

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. *Людмила*

Председатель УМС *Тришенина М. Ф.*
02.05. 2017 г. №4 *канд. филос.н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	обеспечить освоение и развитие практических навыков выпуска тематической газеты: разработка концепции газеты, сбора и обработки информации, работы с текстами (рецензирование, редактирование), написание и редактирование собственных и газетных материалов; сформировать необходимые теоретические представления о роли журналиста в жизни общества и основах работы в творческом коллективе под общим проектом; приобрести профессиональные навыки работы с информацией, текстами и периодическими изданиями, а также сформировать осознанный выбор профессиональной поведенческой позиции в журналистике, ориентированной на общечеловеческие ценности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.1.3	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.1.4	Словесное творчество
2.1.5	Корпоративная газета
2.1.6	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг
2.2.2	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Стилистика и литературное редактирование
2.2.4	Основы тележурналистики
2.2.5	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.2.6	Информационные технологии в средствах массовой информации
2.2.7	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.8	Брендинг
2.2.9	Медиапланирование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	основные понятия, теоретические концепции рекламного текста
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные понятия, теоретические концепции рекламного текста
3.2	Уметь:
3.2.1	создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Особенности журналистской работы.						
1.1	Виды журналистской деятельности. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.6 Л3.1 Э2	0	
1.2	Виды журналистской деятельности. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.1 Э4	4	
1.3	Виды журналистской деятельности. /Ср/	3	12	ОПК-3	Л1.2 Л2.7 Л3.1 Э2	0	
1.4	Структура редакции. Редакция и социальные связи. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.9 Л3.1 Э3	0	
1.5	Структура редакции. Редакция и социальные связи. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.5 Л3.1 Э4	4	
1.6	Структура редакции. Редакция и социальные связи. /Ср/	3	12	ОПК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э4	0	
1.7	Планирование работы редакции. /Лек/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л3.1 Э4	4	
1.8	Планирование работы редакции. /Пр/	3	2	ОПК-3	Л1.3 Л2.6 Л3.1 Э4	0	
1.9	Планирование работы редакции. /Ср/	3	16	ОПК-3	Л1.3 Л2.3 Э4	0	
1.10	Редакционный процесс выпуска номера. Построение подборки новостей. Достоверность информации. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.3 Л2.4 Л3.1 Э3	0	
1.11	Редакционный процесс выпуска номера. Построение подборки новостей. Достоверность информации. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л2.7 Л3.1 Э4	4	
1.12	"Герой" в современной прессе. "Автор" в современной прессе. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.8 Л3.1 Э2	0	
1.13	Редакционный процесс выпуска номера. Построение подборки новостей. Достоверность информации. /Ср/	3	16	ОПК-3	Л1.3 Л2.4 Л3.1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Жанры журналистики						
2.1	Жанровое разнообразие - залог "нескучной газеты". /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.1 Л2.8 Л3.1 Э1	0	
2.2	Жанровое разнообразие - залог "нескучной газеты". /Пр/	3	8	ОПК-3	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э2	8	
2.3	Жанровое разнообразие - залог "нескучной газеты". /Ср/	3	18	ОПК-3	Л1.2 Л2.8 Л3.1 Э2	0	
2.4	Целевая аудитория издания. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.3 Л2.7 Л3.1 Э2	0	
2.5	Целевая аудитория издания. /Пр/	3	6	ОПК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	6	
2.6	Целевая аудитория издания. /Ср/	3	16		Л1.2 Л2.9 Л3.1	0	
2.7	"Герой" в современной прессе. "Автор" в современной прессе. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л2.8 Л3.1 Э1 Э2	4	

2.8	"Герой" в современной прессе. "Автор" в современной прессе. /Ср/	3	16	ОПК-3	Л1.3 Л2.9 Л3.1 Э4	0	
2.9	Концепция издания. /Лек/	3	2	ОПК-3	Л1.3 Л2.8 Л3.1 Э1 Э2	0	
2.10	Концепция издания. /Пр/	3	4	ОПК-3	Л1.3 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2	2	
2.11	Концепция издания. /Ср/	3	20	ОПК-3	Л1.3 Л2.1 Л3.1 Э3 Э4	0	
2.12	/Зачёт/	3	0	ОПК-3		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, эссе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ворошилов Н. Н.	Критический обзор учения о разделении властей	Москва: Лань, 2013	1
Л1.2	Белинский В. Г.	Журналистика	Москва: Лань, 2013	1
Л1.3	Корконосенко С. Г.	Теория журналистики. Моделирование и применение: Учебное пособие	Москва: Логос, 2013	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Тертычный А. А.	Аналитическая журналистика: допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"	Москва: Аспект Пресс, 2013	15
Л2.2	Тертычный А. А.	Жанры периодической печати: Учебное пособие для вузов	Москва: Аспект Пресс, 2014	1
Л2.3	Баранова Е. А.	Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.4	Свитич Л. Г.	Социология журналистики: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.5	Коханова Л. А.	Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 2: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Шостак М. И.	Новостная журналистика. Новости прессы: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.7	Евдокимов В. А.	Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.8	Баранова Е. А.	Конвергентная журналистика как новая модель для медиабизнеса	Москва: Вузовский учебник, 2015	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.9	Солдаткина Я. В.	Современная словесность: актуальные тенденции в русской литературе и журналистике: Монография	Москва: Московский педагогический государственный университет, 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература»
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э3	Поисковая система мониторинга новостей интернет-пространства Яндекс
Э4	Поисковая система мониторинга новостей интернет-пространства Гугл

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Русский язык и культура речи рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Лингвистики и межкультурной коммуникации	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены I
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	36	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к. филол. н., доц. Хадынская А.А.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Русский язык и культура речи

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 №997.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Лингвистики и межкультурной коммуникации

Протокол от 02.05 2017 г. № 8

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к. филол. н., доц. Сычугова Л.А.



Председатель УМС

02.05 2017 г.

Н.Н. Промышляк / Промышляк Н.Н. (к. филол. н., доцент)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Познакомить с нормами современного русского литературного языка; формировать умения использования литературных норм в устной и письменной речи; знакомить с современными лингвистическими словарями разных типов; вырабатывать умения пользования словарями и применения содержащейся в них информации с целью создания и редактирования текстов; обучать приемам создания текстов разных функциональных стилей; обучать приемам работы с учебными и научными текстами: конспектирование, цитирование, аннотирование, реферирование.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Входные знания учащихся состоят из базовых сведений по современному языку: имеются в виду основные знания в области фонетики, лексикологии и фразеологии, грамматики и стилистики.	
2.1.2	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Словесное творчество	
2.2.2	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2.3	Выпуск учебной газеты	
2.2.4	Копирайтинг	
2.2.5	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.2.6	Стилистика и литературное редактирование	
2.2.7	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.2.8	Брендинг	
2.2.9	Теория и практика массовой информации	
2.2.10	Аспекты операторского искусства	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью хорошо: справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки

Уметь:

Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	хорошо: Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

Владеть:

Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 4	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки,
-----------	---

	практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	хорошо: Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки
Уметь:	
Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное
Владеть:	
Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Уверенное владение нормами русского языка, использование их в учебной ситуации удовлетворительно: Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	
3.1.2	• жанры разных стилей;
3.1.3	• основные жанры делового общения;
3.1.4	• структуру формуляра и состав реквизитов орд, виды деловых писем;
3.1.5	лингвистические и психолингвистические основы публичного выступления
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять жанры разных стилей;
3.2.2	• составлять основные жанры делового общения;
3.2.3	• составлять различные виды деловых писем;
3.2.4	• применять знания при написании публичного выступления
3.3	Владеть:
3.3.1	• методикой подготовки и анализа публичного выступления, навыками публичного выступления

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Язык как система. Структура национального языка /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Язык как система. Структура национального языка /Пр/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Язык как система. Структура национального языка /Ср/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.5	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Лек/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.1	0	
1.6	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Пр/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Ср/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Основные нормы русского литературного языка /Лек/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.4 Л2.3 Л3.1	0	
1.9	Основные нормы русского литературного языка /Пр/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Основные нормы русского литературного языка /Ср/	1	22	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.11	Функциональные стили /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Функциональные стили /Пр/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Функциональные стили /Ср/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.14	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Пр/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Ср/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	/Экзамен/	1	36			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос на занятиях, контрольная работа, устный опрос на экзамене

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Выходцева И.С., Любезнова Н.В.	Русский язык и культура речи: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л1.2	Солганик Г. Я.	Русский язык и культура речи: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Голубева А. В.	Русский язык и культура речи. Практикум: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Черняк В. Д.	Русский язык и культура речи. Практикум. Словарь: Учебно-практическое пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.5	Максимов В. И.	Русский язык и культура речи: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю.	Русский язык и культура речи: учебное пособие для вузов для бакалавров и магистрантов	Ростов-на-Дону: Феникс, 2014	2
Л2.2	Голуб И. Б.	Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по дисциплине "Русский язык и культура речи"	Москва: Логос, 2015	20
Л2.3	Горова И.Г.	Русский язык и культура речи: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Степанова Е. Н.	Методическая разработка к практическим занятиям для преподавателя и студентов по дисциплине «Русский язык и культура речи»: Учебно-методическое пособие	Самара: РЕАВИЗ, 2009	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Образовательные ресурсы Интернета – русский язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения: 23.06.2016)			
Э2	DisserCat – электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tp://www.dissercat.com/catalog/psikhologicheskie-nauki (дата обращения: 23.06.2016).			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Медиа-проектор.			
7.2	Ноутбук.			
7.3	Переносный экран.			
7.4	Учебные фильмы.			

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Русский язык и культура речи рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Лингвистики и межкультурной коммуникации	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены I
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	36	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к. филол. н., доц. Хадынская А.А.

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Русский язык и культура речи

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 №997.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Лингвистики и межкультурной коммуникации

Протокол от 02.05 2017 г. № 8

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к. филол. н., доц. Сычугова Л.А.

Председатель УМС

02.05 2017 г.

*Н.Н. Прямникова / Прямникова Н.Н.
к. филол. н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Познакомить с нормами современного русского литературного языка; формировать умения использования литературных норм в устной и письменной речи; знакомить с современными лингвистическими словарями разных типов; вырабатывать умения пользования словарями и применения содержащейся в них информации с целью создания и редактирования текстов; обучать приемам создания текстов разных функциональных стилей; обучать приемам работы с учебными и научными текстами: конспектирование, цитирование, аннотирование, реферирование.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Входные знания учащихся состоят из базовых сведений по современному языку: имеются в виду основные знания в области фонетики, лексикологии и фразеологии, грамматики и стилистики.	
2.1.2	Русский язык и культура речи	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Словесное творчество	
2.2.2	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2.3	Выпуск учебной газеты	
2.2.4	Копирайтинг	
2.2.5	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.2.6	Стилистика и литературное редактирование	
2.2.7	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью	
2.2.8	Брендинг	
2.2.9	Теория и практика массовой информации	
2.2.10	Аспекты операторского искусства	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью хорошо: справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки

Уметь:

Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	хорошо: Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

Владеть:

Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 4	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки,
-----------	---

	практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	хорошо: Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки
Уметь:	
Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное
Владеть:	
Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Уверенное владение нормами русского языка, использование их в учебной ситуации удовлетворительно: Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	
3.1.2	• жанры разных стилей;
3.1.3	• основные жанры делового общения;
3.1.4	• структуру формуляра и состав реквизитов орд, виды деловых писем;
3.1.5	лингвистические и психолингвистические основы публичного выступления
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять жанры разных стилей;
3.2.2	• составлять основные жанры делового общения;
3.2.3	• составлять различные виды деловых писем;
3.2.4	• применять знания при написании публичного выступления
3.3	Владеть:
3.3.1	• методикой подготовки и анализа публичного выступления, навыками публичного выступления

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Язык как система. Структура национального языка /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Язык как система. Структура национального языка /Пр/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Язык как система. Структура национального языка /Ср/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.5	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Лек/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л2.3 Л3.1	0	
1.6	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Пр/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.7	Понятие нормы. Источники норм. Историческая изменчивость нормы. Типы норм в русском языке /Ср/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Основные нормы русского литературного языка /Лек/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.4 Л2.3 Л3.1	0	
1.9	Основные нормы русского литературного языка /Пр/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Основные нормы русского литературного языка /Ср/	1	22	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.11	Функциональные стили /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Функциональные стили /Пр/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Функциональные стили /Ср/	1	6	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.14	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Лек/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Пр/	1	2	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	Основные качества образцовой речи. Культура устной и письменной речи. Невербальное общение /Ср/	1	4	ОК-5 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	/Экзамен/	1	36			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос на занятиях, контрольная работа, устный опрос на экзамене

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Выходцева И.С., Любезнова Н.В.	Русский язык и культура речи: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л1.2	Солганик Г. Я.	Русский язык и культура речи: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.3	Голубева А. В.	Русский язык и культура речи. Практикум: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Черняк В. Д.	Русский язык и культура речи. Практикум. Словарь: Учебно-практическое пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.5	Максимов В. И.	Русский язык и культура речи: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю.	Русский язык и культура речи: учебное пособие для вузов для бакалавров и магистрантов	Ростов-на-Дону: Феникс, 2014	2
Л2.2	Голуб И. Б.	Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по дисциплине "Русский язык и культура речи"	Москва: Логос, 2015	20
Л2.3	Горова И.Г.	Русский язык и культура речи: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Степанова Е. Н.	Методическая разработка к практическим занятиям для преподавателя и студентов по дисциплине «Русский язык и культура речи»: Учебно-методическое пособие	Самара: РЕАВИЗ, 2009	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Образовательные ресурсы Интернета – русский язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения: 23.06.2016)			
Э2	DisserCat – электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tp://www.dissercat.com/catalog/psikhologicheskie-nauki (дата обращения: 23.06.2016).			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Медиа-проектор.			
7.2	Ноутбук.			
7.3	Переносный экран.			
7.4	Учебные фильмы.			

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Б.В. Коновалова

22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Менеджмента и бизнеса	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 4
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.х.н., доцент Гузиева М.Ю.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Протокол от 14 05 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Валиуллина Л.А.



Председатель УМС

22 05 2017 г. № 11



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование и усвоение студентами знаний, умений и навыков в области основ маркетинга
1.2	при решении профессиональных задач исходя из потребностей рынка труда на производственных и сервисных предприятиях, негосударственных, коммерческих и общественных организациях, государственных органов и учреждений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ОД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Межкультурная коммуникация
2.1.3	Корпоративная культура
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2.2	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.3	Бизнеспланирование
2.2.4	Брендинг
2.2.5	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности**

Знать:	
Уровень 1	Студент обнаруживает знание и понимание основных понятий, социально-экономических категорий, принципов, целей, концепций управления маркетинга, характеристик рынка, услуг, групп потребителей; знает методы сбора, анализа маркетинговой информации; роль маркетинга в развитии рыночной экономики и ее потребностях, маркетинговых коммуникаций в различных сферах жизнедеятельности
Уметь:	
Уровень 1	Студент легко ориентируется в маркетинговых понятиях; умеет проводить маркетинговые исследования рынка, выбирать целевые группы потребителей; формировать рыночные потребности потребителей; умеет адекватно применять полученные знания, маркетинговую информацию при анализе факторов внешней и внутренней среды организации, в различных сферах жизнедеятельности
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет полно маркетинговой терминологией, навыками работы с маркетинговой информацией, сбора, обработки маркетинговых данных для использования в различных сферах жизнедеятельности. Допущенные ошибки исправляются самим студентом после дополнительных вопросов экзаменатора

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	роль маркетинга в экономическом развитии страны;
3.1.2	сущность и содержание основных понятий, социально-экономических категорий маркетинга, маркетинговой концепции управления;
3.1.3	основные характеристики рынка; услуг; групп потребителей;
3.1.4	методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
3.1.5	основы маркетинговых коммуникаций
3.2	Уметь:
3.2.1	оперировать маркетинговыми понятиями и категориями; выбирать целевые сегменты рынков;
3.2.2	анализировать факторы внешней и внутренней среды организации;
3.2.3	проводить маркетинговые исследования товарного рынка;
3.2.4	формировать рыночные потребности покупателей;
3.2.5	применять маркетинговую информацию в различных сферах жизнедеятельности
3.3	Владеть:
3.3.1	маркетинговой терминологией; навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для использования в различных сферах жизнедеятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Рынок и его характеристики						
1.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.4 Л2.1 Л3.3	0	
1.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.3 Л2.5 Л3.1	0	
1.3	/Ср/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.1	0	
	Раздел 2. Потребительские рынки. Модель поведения потребителей. Сегментация рынка						
2.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.4 Л2.1 Л3.1	0	
2.2	/Пр/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.3	0	
2.3	/Ср/	4	8	ОК-3	Л1.3 Л2.4 Л3.4	0	
	Раздел 3. Маркетинговая среда предприятия						
3.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.5 Л2.1 Л3.3	0	
3.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
3.3	/Ср/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.5 Л3.4	0	
	Раздел 4. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации						
4.1	/Лек/	4	4	ОК-3	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л3.1	0	
4.2	/Пр/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.3 Л3.3	0	
4.3	/Ср/	4	8	ОК-3	Л1.3 Л2.5 Л3.4	0	
	Раздел 5. Товарная политика. маркетинговые стратегии						
5.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л3.3	0	
5.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.5 Л2.4 Л3.2	0	
5.3	/Ср/	4	6	ОК-3	Л1.3 Л2.3 Л3.2	0	
	Раздел 6. Сбытовая политика предприятия. Ценообразование в маркетинге						
6.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.1 Л1.5 Л2.1 Л3.1	0	
6.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.2	0	
6.3	/Ср/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.5 Л3.3	0	
	Раздел 7. Маркетинговые коммуникации						
7.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.1 Л1.5 Л2.1 Л3.4	0	
7.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.4	0	

7.3	/Ср/	4	8	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.4	0	
Раздел 8. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг услуг							
8.1	/Лек/	4	2	ОК-3	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л3.1	0	
8.2	/Пр/	4	4	ОК-3	Л1.3 Л2.2 Л3.3	0	
8.3	/Ср/	4	6	ОК-3	Л1.2 Л2.5 Л3.4	0	
Раздел 9. Зачет							
9.1	/Зачёт/	4	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устные вопросы к зачету; вопросы и задания к контрольной работе, к письменным заданиям; тесты; задания для ситуационных задач; устный опрос на зачете

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Котлер Ф.	Основы маркетинга: краткий курс	Москва [и др.]: Вильямс, 2014	1
Л1.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л1.3	Реброва Н. П.	Основы маркетинга: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.4	Карпова С. В.	Основы маркетинга: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.5	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва [и др.]: Питер, 2017	18
Л2.2	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016	1
Л2.3	Бердышев С.Н.	Информационный маркетинг (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.4	Карпова С. В.	Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.5	Смирнов К. А., Никитина Т. Е.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Пилипенко Н. Н., Татарский Е. Л.	Основы маркетинга: учебно-методическое пособие	М.: Дашков и Кш, 2008	5
Л3.2	Мартынова Д. Ю., Исаков А. К., Гузьяева М. Ю.	Организация коммерческой деятельности: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	1
Л3.3	Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: Вузский учебник, 2011	1
Л3.4	Пономарева А. М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга)
Э2	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом)
Э3	Журнал «Маркетинг PRO» (Журнал рассказывает обо всех новых маркетинговых технологиях, которые появляются в России, о том, как сегодня создаются бренды-лидеры и продукты-блокбастеры. Журнал первым замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра).
Э4	"4r.ru" - Электронный журнал о маркетинге, теории и практике рекламного дела. Содержит материалы о результатах маркетинговых и рекламных исследований, информацию о работе рекламных фирм, PR- технологиях, интернет-рекламе и др.

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации студентам. Оснащены переносными комплектами мультимедийного оборудования, компьютерами с доступом в Интернет, к поисковым системам.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Имиджелогия

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	54	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий				
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П. Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Имиджелогия

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02.05 2017 г. №4

Тришневский Ст.Ф.
канд. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать знание и навыки использования на практике принципов, стратегий и технологий формирования индивидуального и профессионального имиджа, представления о структуре, функциях и генезисе индивидуального и профессионального имиджа
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.1
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.2	Психология управления
2.1.3	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.1.4	Социальная психология
2.1.5	Корпоративная культура
2.1.6	Копирайтинг
2.1.7	Межкультурная коммуникация
2.1.8	Основы связей с общественностью
2.1.9	Основы теории коммуникации
2.1.10	Психология карьеры
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.2.2	Психология управления
2.2.3	Социальная психология
2.2.4	Репутация организации
2.2.5	Производственная практика, преддипломная
2.2.6	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументировано выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных понятий и этапов становления имиджологии; структуры, генезиса, стратегий и технологий формирования имиджа человека, компании, товара и территории; методов и этапов формирования имиджа группы и имиджа компании как средства поддержания позитивного климата; технологии психологического воздействия имиджа на индивида и организацию взаимодействия в коллективе с учетом социальных, этнических и культурных различий. Свободно анализирует символические характеристики имиджа, и владеет технологиями формирования персонального и профессионального имиджа, имиджа товара, компании и территории. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Студент умеет верно анализировать, использовать различные символические средства имиджа, учитывать социальные, этнические и культурные особенности в процессе формирования индивидуального, профессионального имидж человека, имиджа товара и компании. Студент умеет разрабатывать модели профессионального имиджа, имиджа товара, компании; выделять критерии оценки эффективности формирования имиджа.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение основными понятиями, средствами и технологиями формирования индивидуального, профессионального и имиджа группы, товара, компании и территории с учетом социальных, этнических и культурных различий; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования имиджа при взаимодействии, созданию и поддержанию психологического климата; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе, приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний
-----------	--

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Студент уверенно, логично и аргументировано выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных понятий и этапов становления имиджологии; структуры, генезиса, стратегий и технологий формирования имиджа компании, товара и территории; методов и этапов формирования имиджа группы и имиджа компании как средства поддержания позитивного климата; технологии психологического воздействия имиджа на индивида и организацию взаимодействия в коллективе с учетом социальных, этнических и культурных различий. Свободно анализирует символические характеристики имиджа, и владеет технологиями формирования имиджа товара, компании и территории. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет верно анализировать, использовать различные символические средства имиджа, учитывать социальные, этнические и культурные особенности в процессе формирования индивидуального, профессионального имидж человека, имиджа товара и компании. Студент умеет разрабатывать модели профессионального имиджа, имиджа товара, компании; разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля, модель позиционирования и продвижения товара, компании и территории с учетом потребностей аудитории; выделять критерии оценки эффективности формирования имиджа.
Владеть:	
Уровень 1	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение основными понятиями, средствами и технологиями формирования индивидуального, профессионального и имиджа группы, товара, компании и территории с учетом социальных, этнических и культурных различий; приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования имиджа при взаимодействии, созданию и поддержанию психологического климата; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе, приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	-общую модель символической имиджевой коммуникации в современном обществе;
3.1.2	- основные понятия, методы и этапы формирования имиджа группы и имиджа компании как средства поддержания позитивного климата;
3.1.3	- основные механизмы, технологии психологического воздействия имиджа на индивида и организацию взаимодействия в коллективе с учетом социальных, этнических и культурных различий;
3.1.4	основные понятия имиджологии; этапы становления имиджологии как прикладной дисциплины;
3.1.5	- структуру, генезис, стратегии и технологии формирования имиджа человека, компании, товара и территории
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать, использовать различные символические средства имиджа и учитывать социальные, этнические и культурные особенности в процессе формирования индивидуального, профессионального имидж человека, имиджа товара и компании;
3.2.2	- разрабатывать модели профессионального имиджа политика и телеведущего, имиджа товара, компании;
3.2.3	- разрабатывать миссию, философию, элементы фирменного стиля товара, компании и территории с учетом потребностей аудитории;
3.2.4	- разрабатывать модель позиционирования, продвижения и рекламы профессионального имиджа, имиджа товара, компании и территории;
3.2.5	- определять критерии оценки эффективности формирования персонального имиджа, имиджа товара, компании и территории
3.3	Владеть:
3.3.1	- основными понятиями, средствами и технологиями формирования индивидуального, профессионального и имиджа группы, товара, компании и территории с учетом социальных, этнических и культурных различий;
3.3.2	- приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования имиджа при взаимодействии, созданию и поддержанию психологического климата,
3.3.3	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий к работе в коллективе;
3.3.4	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.3.5	- исследовать и анализировать актуальный персональный, профессиональный, корпоративный имидж и имидж территории;

3.3.6	- стратегиями, технологиями и процедурами формирования профессионального, группового, корпоративного и территориального имиджа;
3.3.7	- навыками оценки эффективности формирования персонального имиджа, имиджа товара, компании и территории

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы имиджелогии						
1.1	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования /Лек/	5	6	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования /Пр/	5	16	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	10	
1.3	Персональный имидж: структура, генезис, функция и технологии формирования /Ср/	5	24	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 2. Профессиональный имидж						
2.1	Формирование профессионального имиджа /Лек/	5	6	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.2	Формирование профессионального имиджа /Пр/	5	10	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	4	
2.3	Формирование профессионального имиджа /Ср/	5	15	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 3. Имидж группы, компании, товара и территории						
3.1	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Лек/	5	6	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.3	0	
3.2	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Пр/	5	10	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.3	4	
3.3	Имидж группы, компании, товара и территории: структура, генезис, функция и технологии формирования /Ср/	5	15	ОК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.2 Л3.3	0	
3.4	/Зачёт/	5	0	ОК-6 ПК-8		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
Представлены в Приложении 1
5.2. Темы письменных работ
Представлены в Приложении 1
5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Творческие работы, контрольная работа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Почепцов Г. Г.	Имиджелогия	М.: Рефл-бук, 2006	1
Л1.2	Беленко В. Е., Беленко М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010	1
Л1.3	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ -ДАНА, 2015	1
Л1.4	Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.	Имиджелогия (3-е издание): учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л1.5	Селентьева Д. О.	Политическая имиджелогия: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.6	Чуланова О. Л.	Имиджелогия	Сургут: Сургутский государственный университет, 2007	1
Л1.7	Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: Издательство "ЮНИТИ- ДАНА", 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шепель В. М.	Имиджелогия: Секреты личного обаяния	М.: ЮНИТИ, Культура и спорт, 1994	2
Л2.2	Почепцов Г. Г.	Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента	Киев: АДЕФ- Украина, 1997	2
Л2.3	Кошлякова М. О.	Имиджелогия. Вербализация имиджа: Методические указания по выполнению самостоятельной работы для студентов, обучающихся по специальности 230500 Социально-культурный сервис и туризм	Москва: ГОУВПО "МГУС", 2005	1
Л2.4	Пикулева О. А.	Психология самопрезентации личности: Монография	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2013	1
Л2.5	Пикулева О. А.	Психология самопрезентации личности: Монография	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Плеханова Н. П.	Психология индивидуального имиджа: учебное пособие для студентов факультета психологии	Сургут: Издательство СурГУ, 2006	52

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.2	Плеханова Н. П.	Психология индивидуального имиджа. Мужской имидж: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	44
ЛЗ.3	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://pr-club.com/ международный пресс-клуб
Э2	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)
Э3	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э4	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием, видеокамерой.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии развития**

Учебный план b420301-ССО-17-1.plm.xml
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 54
самостоятельная работа 54

Виды контроля в семестрах:
зачеты 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.

Н.П. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02 05 2017 г.

Тришенина

Тришенина Е.Ф.
канд. филос. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать комплексное представление о рекламе и связях с общественностью в деятельности государственных структур, что предполагает: получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив в деятельности государственных структур; понимание целей и задач рекламной деятельности в деятельности государственных структур; получение системного комплекса знаний о маркетинговых коммуникациях и их роли в достижении целей в деятельности государственных структур; определение места и роли рекламы и связей с общественностью в системе государственных структур, включая новейшие коммуникационные средства и методы; и способностей реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью и их применение в деятельности государственных структур.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.1
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Основы связей с общественностью
2.1.3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.1.4	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.5	Основы маркетинга
2.1.6	Теория и практика рекламы
2.1.7	Имиджелогия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.2.3	Психология массовых коммуникаций
2.2.4	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.6	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.7	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.8	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию**

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные методы и техники самоорганизации и самообразования; понятия, историю, возможности связи с общественностью и реклама в деятельности государственных структур; цели, технологии, функции и результаты воздействия рекламы; элементарные операции PR и рекламы в деятельности государственных структур; формы подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в государственных структурах.
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет использовать психологические приемы самоорганизации и самообразования; планировать, реализовывать и оценивать результаты социологические исследования аудитории для целей PR и рекламы; проектную деятельность в рекламе и связях с общественностью в деятельности государственных структур; разрабатывать тактические мероприятия по достижению рекламных и PR-целей и выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в деятельности государственных структур
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владения навыками использования различных приемов самоорганизации и самообразования; основными коммуникация и распространение информации в деятельности государственных структур; навыки стратегического и оперативного планирования рекламных и PR-мероприятий и способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур; базовыми навыками руководства, проектирования, планирования, подготовки и реализации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в деятельности государственных структур; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных

государственных структур

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные методы и техники самоорганизации и самообразования;
3.1.2	- определение рекламы и связей с общественностью и их роль в деятельности государственных структур;
3.1.3	- основные цели, функции и результаты воздействия рекламы;
3.1.4	- особенности использования рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать психологические приемы самоорганизации и самообразования;
3.2.2	- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур;
3.2.3	- выбирать оптимальные средства и методы рекламирования и продвижения в деятельности государственных структур;
3.2.4	- планировать и реализовывать рекламную и PR-кампанию;
3.2.5	- оценивать эффективность рекламных и PR-мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	- использования различных приемов самоорганизации и самообразования;
3.3.2	- общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных структур;
3.3.3	- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур;
3.3.4	- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. PR и реклама: возможности в деятельности государственных структур						
1.1	PR и реклама: возможности в деятельности государственных структур /Лек/	5	4	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
1.2	PR и реклама: возможности в деятельности государственных структур /Пр/	5	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	4	
1.3	PR и реклама: возможности в деятельности государственных структур /Ср/	5	10	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
	Раздел 2. Основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы в государственных структурах						

2.1	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в государственных структурах. Менеджмент новостей /Лек/	5	6	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
2.2	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в государственных структурах. Менеджмент новостей /Пр/	5	14	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.3	6	
2.3	Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации и распространения рекламы, значимые при работе в государственных структурах. Менеджмент новостей /Ср/	5	20	ОК-7	Л1.2 Л1.5 Л2.6 Л2.7 Л3.3	0	
Раздел 3. Основы имиджологии и их применение в деятельности государственных структур							
3.1	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в деятельности государственных структур /Лек/	5	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.2	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в деятельности государственных структур /Пр/	5	14	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	8	
3.3	Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью в деятельности государственных структур /Ср/	5	24	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
3.4	/Зачёт/	5	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, эссе, практическая работа, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Федотова Л. Н.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Камерон, 2005	18
Л1.2	Русаков А. Ю.	Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006	6
Л1.3	Шарков Ф. И.	Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"	М.: Дашков и Кш, 2008	10
Л1.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.5	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л1.6	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2014	5

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Большева С. А.	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика: Настол. справ. кн.	Екатеринбург: Агентство "Деловые коммуникации", 1998	12
Л2.2	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л2.3	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие	Екатеринбург: Деловая книга, 2007	10
Л2.4	Синчурина М. Г., Терпугова Е. А.	Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью"	М.: МГИМО-Университет, 2007	1
Л2.5	Васильева М. М.	Связи с общественностью в органах власти: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Панкратов Ф. Г.	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л2.7	Антипов К. В.	Основы рекламы	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Денисова Т. Ю.	Реклама и связи с общественностью в политической сфере: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	78
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
Л3.3	Ищенко О. В.	Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	40

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	http://pr-club.com/ Международный пресс-клуб
Э2	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: http://www.raso.ru/
Э4	Советник. Популярный сайт о PR. Режим доступа: www.sovetnik.ru
Э5	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». Точка доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/
Э6	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э7	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Представлены в Приложении 2	

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Кандвалова
22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Межкультурная коммуникация рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины
Межкультурная коммуникация

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.



Председатель УМС

Тришеников
02 05 2017 г. №4

Тришеников Ст. Ф.
канд. филос. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать представления об основных закономерностях межкультурной коммуникации, тенденциях социализации, инкультурации и аккультурации индивида; механизмах восприятия между различными этническими и культурными группами, подготовить к профессиональной деятельности в условиях интенсификации межэтнического взаимодействия и роста межэтнической напряженности
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.2
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Иностранный язык	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.1.3	Основы теории коммуникации	
2.1.4	История	
2.1.5	Русский язык и культура речи	
2.1.6	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Иностранный язык	
2.2.2	Основы связей с общественностью	
2.2.3	Копирайтинг	
2.2.4	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.2.5	Конфликтология	
2.2.6	Корпоративная культура	
2.2.7	Имиджелогия	
2.2.8	Психология управления	
2.2.9	Психология массовых коммуникаций	
2.2.10	Теория и практика массовой информации	
2.2.11	Коммуникации в постиндустриальном обществе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, виды, формы, структуру и теории межкультурной коммуникации; динамику межэтнических отношений, проблемы этнических меньшинств, миграций, аккультурации. Студент ориентируется в основных психологических особенностях индивида или группы людей, обусловленных их культурной и этнической принадлежностью
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Студент адекватно использует полученные средства для развития культурной восприимчивости и способности толерантного отношения к другим культурам и их представителям; и преодоления стереотипов межкультурного взаимодействия. Студент демонстрирует профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном полиэтничном обществе
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владение основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм; способность к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия
-----------	--

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, виды, формы, структуру и теории межкультурной коммуникации; динамику межэтнических отношений, проблемы этнических меньшинств, миграций, аккультурации. Студент ориентируется в
-----------	---

	основных психологических особенностях индивида или группы людей, обусловленных их культурной и этнической принадлежностью
Уметь:	
Уровень 1	Студент адекватно использует полученные средства для развития культурной восприимчивости и способности толерантного отношения к другим культурам и их представителям; и преодоления стереотипов межкультурного взаимодействия. Студент демонстрирует профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном полиэтническом обществе
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владение основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм; способность к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия

ПК-6: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, виды, формы, структуру и теории межкультурной коммуникации; динамику межэтнических отношений, проблемы этнических меньшинств, миграций, аккультурации; условия создания эффективной коммуникации в многонациональных компании. Студент ориентируется в основных психологических особенностях индивида или группы людей, обусловленных их культурной и этнической принадлежностью
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; применять на практике полученные знания в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия. Студент умеет анализировать этническую и культурную специфику этнической картины мира и способов ее выражения. Студент адекватно использует полученные средства для развития культурной восприимчивости и способности толерантного отношения к другим культурам и их представителям; и преодоления стереотипов межкультурного взаимодействия. Студент демонстрирует профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном полиэтническом обществе
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владение основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм; навыками планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий. Студент владеет методами исследования роли и значения этнической и культурной принадлежности в жизни отдельной личности и народа в целом, позволяющими диагностировать, прогнозировать и подвергать коррекции межэтнические отношения; способность к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия.

ПК-7: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Знать:	
Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументированно излагает материал, описывающий основные понятия, виды, формы, структуру и теории межкультурной коммуникации; динамику межэтнических отношений, проблемы этнических меньшинств, миграций, аккультурации; условия создания эффективной коммуникации в многонациональных компании. Студент ориентируется в основных психологических особенностях индивида или группы людей, обусловленных их культурной и этнической принадлежностью
Уметь:	
Уровень 1	Студент умеет прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия; формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на предупреждение межэтнических конфликтов; применять на практике полученные знания в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия. Студент умеет анализировать этническую и культурную специфику этнической картины мира и способов ее выражения. Студент адекватно использует полученные средства для развития культурной восприимчивости и способности толерантного отношения к другим культурам и их представителям; и преодоления стереотипов межкультурного взаимодействия. Студент демонстрирует профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном полиэтническом обществе
Владеть:	

Уровень 1	Студент демонстрирует свободное владение основными приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе; системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм; навыками планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий. Студент владеет методами исследования роли и значения этнической и культурной принадлежности в жизни отдельной личности и народа в целом, позволяющими диагностировать, прогнозировать и подвергать коррекции межэтнические отношения; способность к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия.
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные понятия и теории межкультурной коммуникации;
3.1.2	- основные понятия, виды, формы, структуру межкультурной коммуникации;
3.1.3	- психологические особенности индивида или группы людей, обусловленные их культурной и этнической принадлежностью,
3.1.4	- динамику межэтнических отношений, проблемы этнических меньшинств, миграций, аккультурации;
3.1.5	- условия создания эффективной коммуникации в многонациональных компаниях
3.2	Уметь:
3.2.1	- прогнозировать развитие конфликтных событий и оценивать последствия конфликтного межкультурного взаимодействия;
3.2.2	- формировать и реализовывать программы и технологии, направленные на пре-дупреждение межэтнических конфликтов;
3.2.3	- применять на практике полученные знания в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия;
3.2.4	- анализировать этническую и культурную специфику этнической картины мира и способов ее выражения;
3.2.5	- развивать культурную восприимчивость и способность толерантного отношения к другим культурам и их представителям;
3.2.6	- преодолевать стереотипы межкультурного взаимодействия.
3.2.7	- выработать профессиональное отношение к сложным процессам, происходящим в современном полиэтническом обществе
3.3	Владеть:
3.3.1	- приемами и навыками толерантного поведения, продуктивного социального и профессионального взаимодействия с учетом этнокультурных, конфессиональных и культурных различий в коллективе;
3.3.2	- системой понятий необходимых для профессиональной деятельности в мультикультурном российском обществе и позволяющих преодолевать этноцентризм в будущей профессиональной деятельности;
3.3.3	- методами исследования роли и значения этнической и культурной принадлежности в жизни отдельной личности и народа в целом, позволяющими диагностировать, прогнозировать и подвергать коррекции межэтнические отношения;
3.3.4	- способностью к правильной интерпретации различных видов поведения, вербального и невербального общения; навыками продуктивного межкультурного взаимодействия;
3.3.5	- навыками планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы межкультурной коммуникации						
1.1	История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Лек/	2	6	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9 Л2.10 Л2.12 Л3.1	6	

1.2	История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Пр/	2	8	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.9 Л2.12 Л3.1	0	
1.3	История возникновения и развития межкультурной коммуникации. Формы, виды и результаты межкультурной коммуникации. Теории межкультурной коммуникации /Ср/	2	20	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.9 Л2.12 Л3.1	0	
1.4	Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Лек/	2	6	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	6	
1.5	Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Пр/	2	14	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
1.6	Социализация, инкультурация, аккультурация. Этническая картина мира /Ср/	2	30	ОК-5 ОК-6	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1	0	
1.7	Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Лек/	2	6	ОК-5 ОК-6 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.10 Л2.11 Л3.1	6	
1.8	Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Пр/	2	14	ОК-5 ОК-6 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.10 Л2.11 Л3.1	0	
1.9	Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Этническая напряженность и этнические конфликты. Межкультурная коммуникация в многонациональной компании /Ср/	2	40	ОК-5 ОК-6 ПК-6 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.10 Л2.11 Л3.1	0	
1.10	/Зачёт/	2	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств
Представлены в Приложении 1
5.4. Перечень видов оценочных средств
Устный опрос, Письменные работы, эссе, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П.	Основы межкультурной коммуникации: Учебник для студентов высших учебных заведений	М.: Юнити, 2003	1
Л1.2	Садохин А. П.	Межкультурная коммуникация: рекомендовано Научно-методическим советом по культурологии Министерства образования и науки РФ для высших учебных заведений в качестве учебного пособия по дисциплине «Культурология»	Москва: Альфа-М, 2014	20
Л1.3	Чулкина Н. Л.	Основы межкультурной коммуникации: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	1
Л1.4	Боголюбова Н. М.	Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.5	Боголюбова Н. М.	Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.6	Гавра Д. П.	Основы теории коммуникации: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л1.7	Садохин А. П.	Межкультурная коммуникация: учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	М-во образ. РФ. Перм. гос. техн. ун-т	Межкультурная коммуникация на рубеже веков: Материалы конф.	Пермь: Изд-во ПГТУ, 2000	1
Л2.2	Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И.	Межкультурная коммуникация: от системного подхода к синергетической парадигме	М.: Флинта, 2007	3
Л2.3	Боголюбова Н. М.	Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: Учебное пособие	Санкт-Петербург: Издательство СПбКО, 2009	1
Л2.4	Тер-Минасова С. Г.	Язык и межкультурная коммуникация	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2008	1
Л2.5	Рот Ю., Коптельцева Г.	Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: Учебно-методическое пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	1
Л2.6	Рот Ю., Коптельцева Г.	Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: учебно-методическое пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.7	Белая Е.Н.	Межкультурная коммуникация. Поиски эффективного пути: учебное пособие	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	1
Л2.8	Путятин Е. И.	Межкультурная коммуникация в северных регионах	Сургут, 2003	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.9	Кожемякин Е. А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.10	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1
Л2.11	Персикова Т. Н.	Межкультурная коммуникация и корпоративная культура	Москва: Издательская группа "Логос", 2011	1
Л2.12	Кокорина С. В.	Межкультурная коммуникация хакасского и русского этносов (на материале Приенисейского края)	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2013	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественность			
Э2	http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm - Общая теория социальной коммуникации			
Э3	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)			
Э4	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Книги»			
Э5	http://www.lib.surgu.ru/abis.php БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.			
-----	---	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2				
-----------------------------	--	--	--	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Корпоративная газета

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml	
	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты 2
в том числе:		
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д. *Л.Д. Ганеева*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Корпоративная газета

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от *24. сентября* 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М. *Л.Д. Ганеева*

Председатель УМС

Тришенина Е. Ф.
канд. психол. н., доцент
№ 05 2017 г. *№ 4*

Тришенина Е. Ф.
канд. психол. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представления об основных особенностях функционирования корпоративных СМИ, редакционной политики и работу журналистов внутри корпоративного издания.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.2
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.1.3	Словесное творчество
2.1.4	Основы теории коммуникации
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.1.6	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы теории коммуникации
2.2.2	Выпуск учебной газеты
2.2.3	Копирайтинг
2.2.4	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.5	Стилистика и литературное редактирование
2.2.6	Корпоративная культура
2.2.7	Основы тележурналистики
2.2.8	Медиапланирование
2.2.9	Пресс-служба
2.2.10	Репутация организации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера
-----------	---

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	основные понятия, теоретические концепции рекламного текста
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	о социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей; основные понятия, теоретические концепции рекламного текста

3.2	Уметь:
3.2.1	учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия; создавать основные типы рекламных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
3.3	Владеть:
3.3.1	методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; навыками литературного редактирования, копирайтинга, создания основных типов рекламных текстов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Корпоративные СМИ как вид медиа						
1.1	Корпоративные СМИ: история и современность /Лек/	2	2	ОК-6	Л1.1 Л2.1 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.2	Корпоративные СМИ: история и современность /Пр/	2	4	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э2	0	
1.3	Корпоративные СМИ: история и современность /Ср/	2	10	ОК-6	Л1.1 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Э2	0	
1.4	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире /Лек/	2	2	ОК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э2	2	
1.5	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире /Пр/	2	4	ОК-6	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э2 Э3	0	
1.6	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире /Ср/	2	10	ОК-6	Л1.1 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Э1 Э3	0	
1.7	Российские корпоративные издания, проблемы и перспективы /Лек/	2	2	ОК-6	Л1.1 Л2.4 Л2.6 Л3.2 Э5	2	
1.8	Российские корпоративные издания, проблемы и перспективы /Пр/	2	4	ОК-6	Л1.1 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.9	Российские корпоративные издания, проблемы и перспективы /Ср/	2	10	ОК-6	Л1.1 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
1.10	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном медиа /Лек/	2	2	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.2 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.11	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном медиа /Пр/	2	4	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э2 Э3	0	
1.12	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном медиа /Ср/	2	10	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э4	0	
	Раздел 2. Отраслевые корпоративные СМИ						

2.1	Корпоративные СМИ нефтегазовой отрасли Сургута /Лек/	2	2	ОПК-3	Л1.1 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э2	2	
2.2	Корпоративные СМИ нефтегазовой отрасли Сургута /Пр/	2	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
2.3	Корпоративные СМИ нефтегазовой отрасли Сургута /Ср/	2	10	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
2.4	Содержательная модель корпоративного издания /Лек/	2	2	ОПК-3	Л1.1 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	2	
2.5	Содержательная модель корпоративного издания /Пр/	2	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
2.6	Содержательная модель корпоративного издания /Ср/	2	10	ОПК-3	Л1.1 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э4 Э5	0	
2.7	Корпоративные издания образовательного учреждения /Лек/	2	2	ОПК-3	Л1.1 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э5	2	
2.8	Корпоративные издания образовательного учреждения /Пр/	2	4	ОПК-3	Л1.1 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Э5	0	
2.9	Корпоративные издания образовательного учреждения /Ср/	2	10	ОПК-3	Л1.1 Л2.4 Л3.1 Л3.2	0	
2.10	Дизайн корпоративных СМИ /Лек/	2	2	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.6 Л3.1 Л3.2	2	
2.11	Дизайн корпоративных СМИ /Пр/	2	4	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
2.12	Дизайн корпоративных СМИ /Ср/	2	10	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.6 Л3.1 Л3.2 Э3	0	
2.13	Методы продвижения корпоративных СМИ, изучение потребностей аудитории и организация обратной связи /Лек/	2	2	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2	2	
2.14	Методы продвижения корпоративных СМИ, изучение потребностей аудитории и организация обратной связи /Пр/	2	4	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.1 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
2.15	Методы продвижения корпоративных СМИ, изучение потребностей аудитории и организация обратной связи /Ср/	2	10	ОК-6 ОПК-3	Л1.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э4 Э5	0	
2.16	/Зачёт/	2	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, контрольная работа, Реферат

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА-М, 2013	5
Л1.2	Головко С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Демин Д., Казакова Н.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблишер, 2016	1
Л2.2	Шостак М. И.	Новостная журналистика. Новости прессы: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.4	Баранова Е. А.	Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции	Москва: Вузовский учебник, 2015	1
Л2.5	Баранова Е. А.	Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте	Москва: Вузовский учебник, 2013	1
Л2.6	Баранова Е. А.	Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: Монография	Москва: Вузовский учебник, 2016	1
Л2.7	Колесниченко А. В.	Техника и технология сми. Подготовка текстов: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1
Л3.2	Горина Е.В.	Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учебно-методическое пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Портал эффективных наработок в области рекламы и связей с общественностью
Э2	Электронная версия газеты «Известия»
Э3	Страница Всероссийского форума корпоративной прессы
Э4	Портал электронных медиа России
Э5	Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2



Основы тележурналистики

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе:	
аудиторные занятия	54
самостоятельная работа	126

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	24	24	24	24
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	126	126	126	126
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент, Мамкина Т.М.; преподаватель, Гансеева Л.д.

[Handwritten signatures]

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Основы тележурналистики

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

[Handwritten signature]

Председатель УМС

02 05 2017 г.

[Handwritten signature: Триминаков А.Ф.]
канц. гр. п. п. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать представления об истории телевидения, основных этапах и тенденциях развития отечественного телевидения, специфике и отличительных качествах ТВ как средства массовой информации, жанровых формах и принципах работы современного тележурналиста, особенностях деятельности в условиях мультимедийной среды, конвергентной журналистики, новейших цифровых технологий; научить применять полученные знания в процессе теоретической и практической профессиональной деятельности медиа-рилейшинз.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.3
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.3	Словесное творчество	
2.1.4	Основы связей с общественностью	
2.1.5	Корпоративная газета	
2.1.6	Аспекты операторского искусства	
2.1.7	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.8	Копирайтинг	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.2.2	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.3	Теория и практика рекламы	
2.2.4	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.5	Психология массовых коммуникаций	
2.2.6	Теория и практика массовой информации	
2.2.7	Медиапланирование	
2.2.8	Производственная практика, научно-исследовательская работа	
2.2.9	Производственная практика, преддипломная	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 2	В рамках участия в устном опросе и выполнения реферата студент по каждой отдельной теме: легко ориентируется в материале, свободно отвечает на вопросы; знает базовые термины в рамках дисциплины, легко и корректно ими оперирует; показывает знание специфики журналистики в сравнении с другими жанрами; демонстрирует понимание значения ТВ для развития общества, аудиторией, человека в современном мире
-----------	--

Уметь:

Уровень 2	В рамках участия в устном опросе и выполнения реферата студент по каждой отдельной теме: может легко применить на практике известные правила создания текстов рекламы и связей с общественностью; создавать тексты рекламы и связей с общественностью различной степени сложности, не допуская ошибок; свободно анализирует имеющуюся литературу о ТВ и материалы тележурналистики и применяет их в процессе практической работы (устный опрос, реферат)
-----------	--

Владеть:

Уровень 2	В рамках участия в устном опросе и выполнения реферата студент по каждой отдельной теме: легко редактирует различные тексты, в том числе рекламные; применяет в работах методы и приёмы исследовательской и практической работы на ТВ в соответствии с технологическими стандартами и на базе современной технологии
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью; историю и закономерности развития мирового ТВ; основные процессы и тенденции развития отечественного ТВ; понимать специфику тележурналистики (на основании знакомства с профессиональными стандартами и телематериалами в различных жанрах); значение ТВ для развития общества, аудитории, человека в современном мире
3.2	Уметь:
3.2.1	применить на практике известные правила создания текстов рекламы и связей с общественностью; создавать тексты рекламы и связей с общественностью различной степени сложности; анализировать теоретическую и критическую литературу о ТВ и материалы тележурналистики с целью применения знаний в процессе практической деятельности
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками литературного редактирования различных текстов, в том числе рекламных; основными методами и приёмами исследовательской и практической работы на ТВ в соответствии с технологическими стандартами и на базе современной технологии

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Телевидение как новое средство массовой коммуникации XX века						
1.1	Телевидение как новое средство массовой коммуникации XX века /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.6 Л3.1 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.2	Телевидение как новое средство массовой коммуникации XX века /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.6 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2	
1.3	Телевидение как новое средство массовой коммуникации XX века /Ср/	4	10	ОПК-3	Л1.2 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.4	Организация телевидения /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
	Раздел 2. Специфика телевидения. Экранные выразительные средства						
2.1	Специфика телевидения. Экранные выразительные средства /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.2	Специфика телевидения. Экранные выразительные средства /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.8 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	4	
2.3	Специфика телевидения. Экранные выразительные средства /Ср/	4	22	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
	Раздел 3. Телевизионный сценарий.						
3.1	Телевизионный сценарий. /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.7 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.2	Телевизионный сценарий. /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л2.3 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	4	

3.3	Телевизионный сценарий. /Ср/	4	16	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Телевизионная программа							
4.1	Телевизионная программа /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
4.2	Телевизионная программа /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.8 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	4	
4.3	Телевизионная программа /Ср/	4	14	ОПК-3	Л1.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 5. Телевидение как процесс коммуникации							
5.1	Телевидение как процесс коммуникации /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.10 Л2.14 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
5.2	Телевидение как процесс коммуникации /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.1 Л2.10 Л2.12 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
5.3	Телевидение как процесс коммуникации /Ср/	4	10	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.10 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 6. Организация телевидения							
6.1	Организация телевидения /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
6.2	Организация телевидения /Ср/	4	8	ОПК-3	Л1.2 Л2.4 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 7. Телевизионные жанры							
7.1	Телевизионные жанры /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.6 Л2.12 Л2.13 Л2.14 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
7.2	Телевизионные жанры /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.2 Л2.10 Л2.14 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	4	
7.3	Телевизионные жанры /Ср/	4	16	ОПК-3	Л1.2 Л2.3 Л2.10 Л2.14 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 8. Информационное выступление в кадре и информационный сюжет							
8.1	Информационное выступление в кадре и информационный сюжет /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.11 Л2.13 Л2.14 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

8.2	Информационное выступление в кадре и информационный сюжет /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.9 Л2.11 Л2.13 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	4	
8.3	Информационное выступление в кадре и информационный сюжет /Ср/	4	16	ОПК-3	Л1.2 Л2.8 Л2.9 Л2.11 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 9. Роль местного ТВ в развитии телевидения в стране							
9.1	Роль местного ТВ в развитии телевидения в стране /Лек/	4	2	ОПК-3	Л1.2 Л2.7 Л2.11 Л2.13 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
9.2	Роль местного ТВ в развитии телевидения в стране /Пр/	4	4	ОПК-3	Л1.2 Л2.6 Л2.9 Л2.13 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	2	
9.3	Роль местного ТВ в развитии телевидения в стране /Ср/	4	14	ОПК-3	Л1.2 Л2.5 Л2.7 Л2.13 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
9.4	/Зачёт/	4	4			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практическое задание, реферат, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Цвик В. Л., Назарова Я. В.	Телевизионные новости России: [Учеб. пособие]	М.: Аспект Пресс, 2002	6
Л1.2	Цвик В. Л.	Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"	Москва: ЮНИТИ, 2011	10
Л1.3	Тертычный А. А.	Аналитическая журналистика: допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"	Москва: Аспект Пресс, 2013	15

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д.	Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" специальности 030601 "Журналистика"	Москва: Аспект Пресс, 2012	3

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Третьякова Л. А.	Введение в журналистику: методические рекомендации	Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2015	1
Л2.3	Минаев Д. Д.	Безымённому журналисту	Москва: Лань, 2013	1
Л2.4	Цвик В. Л.	Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	1
Л2.5	Ахмадулин Е. В.	История отечественной журналистики XX века: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.6	Познин В. Ф.	Техника и технология сми. Радио- и тележурналистика: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.7	Муратов С. А.	Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.8	Бобров А. А.	Основы журналистской деятельности: Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.9	Чиронова И. И.	Английский язык для журналистов: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л2.10	Ивин А. А.	Логика для журналистов: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л2.11	Енина Л.В., Зыков В.Ф.	Практика журналистского общения: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016	1
Л2.12	Ушанов П.В.	Журналистское расследование (политико-идеологический аспект): учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л2.13	Олешко Е.В.	Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015	1
Л2.14	Гордиенко Т.В.	Журналистика и редактирование: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2018	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Землянова Л. М.	Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке	Москва: МедиаМир, 2012	1
Л3.2	Белькова А. Е.	Основы риторики и журналистская деятельность: учебное пособие для студентов специальностей "Журналистика", "Реклама и связи с общественностью", "Филологическое образование", "Психолого-педагогическое образование"	Нижевартовск: Издательство Нижевартовского государственного университета, 2013	2
Л3.3	Грехова И. П.	Проектная форма обучения детей с интеллектуальной недостаточностью как ответ вызовам нового времени	,	1
Л3.4	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	портал психологических изданий
Э2	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э3	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:
Э4	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью.
Э5	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--



Спонсоринг и фандрайзинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе:	
аудиторные занятия	54
самостоятельная работа	126

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	24	24	24	24
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	126	126	126	126
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Спонсоринг и фандрайзинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11 августа 2016 г, № 997.

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24.01 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.



Председатель УМС

02 05 2017 г.

Н.А. Трещинаков

Трещинаков Н.А.
канц. упол. н. рецензент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление о современных технологиях по привлечению инвестиций. Теоретическое освоение курса предполагает изучение современных технологий, стратегий и тактик по привлечению инвестиций, а также основных составляющих планирования, организации и проведения кампаний по их привлечению; овладение средств и методов процесса спонсоринга и фандрайзинга; применение различных практических методов решения организационных, технологических и других проблем проведения кампаний по спонсорингу и фандрайзингу.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.3
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы маркетинга	
2.1.2	Спонсоринг и фандрайзинг	
2.1.3	Конфликтология	
2.1.4	Корпоративная культура	
2.1.5	Иностранный язык	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.2.2	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.3	Социальная психология	
2.2.4	Информационные технологии в средствах массовой информации	
2.2.5	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.6	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.7	Теория и практика массовой информации	
2.2.8	Коммуникации в постиндустриальном обществе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

Уровень 1	Студент полно, систематизировано и аргументировано излагает материал, описывающий основные принципы и методики, применяемые при планировании и организации коммуникационных кампаний под контролем; студент легко выделяет принципы проведения коммуникационных компаний и мероприятий под контролем. Ответ отличается самостоятельностью и межпредметными связями.
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками работы по планированию и организации коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем
-----------	---

ОПК-5: Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

Уровень 2	принципы проведения коммуникационных компаний и мероприятий под контролем
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	опытом и навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	принципы и методики, применяемые при планировании и организации коммуникационных кампаний под контролем;
3.1.2	принципы проведения коммуникационных компаний и мероприятий под контролем
3.2	Уметь:

3.2.1	проявлять трудолюбие и исполнительскую дисциплину при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
3.2.2	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками работы по планированию и организации коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем;
3.3.2	опытом и навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности						
1.1	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Пр/	4	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	4	
1.3	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Ср/	4	16	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7	0	
1.4	Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Лек/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
1.5	Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Пр/	4	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2	4	
1.6	Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Ср/	4	16	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга						
2.1	Привлечение спонсоров и партнеров /Лек/	4	2	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	
2.2	Привлечение спонсоров и партнеров /Пр/	4	4	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	4	
2.3	Привлечение спонсоров и партнеров /Ср/	4	26	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2	0	

2.4	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Лек/	4	4	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
2.5	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Пр/	4	6	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Л3.2	4	
2.6	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Ср/	4	16	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л3.1 Л3.2	0	
2.7	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
2.8	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	4	6	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	4	
2.9	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	26	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
2.10	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Лек/	4	2	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
2.11	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Пр/	4	10	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	4	
2.12	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Ср/	4	26	ОПК-4 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
2.13	/Контр.раб./	4	0			0	
2.14	/Зачёт/	4	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практическое задание, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шарков Ф. И., Родионов А. А.	Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учебное пособие	Екатеринбург: Деловая книга, 2007	10
Л1.2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шафф Т., Шафф Д.	Путеводитель по фандрайзингу: рабочая модель по привлечению спонсоров	М.: Вершина, 2006	2
Л2.2	Бойко А. И.	Спонсоринг: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004	1
Л2.3	Охрименко И. Б.	Профсоюзный лидер и фандрайзинг профсоюзной деятельности	,	1
Л2.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2011	1
Л2.5	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2013	1
Л2.6	Морозов А. В.	Социальное проектирование в социальной работе: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2015	1
Л2.7	Шарков Ф. И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28
Л3.2	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: решение практико-ориентированных задач: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	http://www.cultmanager.ru/ - Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры			
Э2	http://www.ipr.by/ru/ - Институт общественных связей			
Э3	http://www.sovetnik.ru/ - Профессиональный PR-портал			
Э4	http://www.gd.ru/ - «Генеральный директор», профессиональный журнал руководителя			
Э5	http://www.pr-club.com/ - Международный пресс-клуб			

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.1.2	
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Представлены в Приложении 2	

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Козьмова
22 июня 2017 г., протокол УС №6

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Лингвистики и переводоведения		
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере		
Квалификация	Бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 3	
в том числе:			
аудиторные занятия	36		
самостоятельная работа	108		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Хадынская А.А., к.филол.н., доцент



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Лингвистики и переводоведения

Протокол от _____ 2017 г. № __

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Сычугова Л.А., к.филол.н., доцент

Председатель УМС

02 05 2017 г.

Н.Н. Трещинков
канц. фил.с.и.и. рецензент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Ознакомить со спецификой рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью и условия их эффективного осуществления.
1.2	Обучить обработке, систематизации речевых практик в рекламной и PR-коммуникации.
1.3	Обучить выбору методов и инструментов организации эффективной рекламной деятельности по связям с общественностью на предприятиях и в организациях, включая выбор и обоснование средств и времени рекламы, направлений и методов работы с общественностью, планирование рекламного процесса, разработку рекламных посланий, организацию мероприятий по связям с общественностью.
1.4	Обучить составлению рекламных текстов разных жанров в различных видах массовой информации.
1.5	Сформировать у студентов навыки организаторов и аналитиков рекламного и PR-процесса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.4
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Базовые знания по русскому языку, истории, иностранному языку (программа средней общеобразовательной школы)	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы маркетинга	
2.2.2	Копирайтинг	
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2.4	Теория и практика рекламы	
2.2.5	Брендинг	
2.2.6	Реклама и связи с общественностью в политике и бизнесе	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки

Уметь:

Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное

Владеть:

Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Уверенное владение нормами русского языка, использование их в учебной ситуации

ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки

Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки
Уметь:	
Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное
Владеть:	
Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Уверенное владение нормами русского языка, использование их в учебной ситуации

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Материал усвоен менее чем наполовину, при ответе на теоретический вопрос допускаются грубые ошибки, практическое задание выполняется с существенными ошибками
Уровень 2	Материал курса в основном усвоен; в содержании ответа студента имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки) при изложении теоретического материала; полностью справляется с практическим заданием, допустимы негрубые ошибки
Уровень 3	Материал курса усвоен полностью; полностью справляется с практическим заданием, отсутствуют речевые ошибки
Уметь:	
Уровень 1	При ответе наблюдаются грубые речевые ошибки, ответ неполный, не усвоены правила устной и письменной речевой нормы
Уровень 2	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное, допускаются ошибки в теории
Уровень 3	Изложение мыслей грамотное; отмечается отсутствие речевых ошибок при ответе; изложение материала полное
Владеть:	
Уровень 1	Допускаются речевые ошибки, отмечается неумение строить коммуникативную ситуацию и ориентироваться в ней
Уровень 2	В речи допускаются незначительные ошибки
Уровень 3	Уверенное владение нормами русского языка, использование их в учебной ситуации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	• жанры разных стилей;
3.1.2	• основные жанры делового общения;
3.1.3	• структуру формуляра и состав реквизитов орд, виды деловых писем;
3.1.4	• лингвистические и психолингвистические основы публичного выступления;
3.1.5	• принципы организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции и различные виды рекламы
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять жанры разных стилей;
3.2.2	• составлять основные жанры делового общения;
3.2.3	• составлять различные виды деловых писем;
3.2.4	• применять знания при написании публичного выступления;
3.2.5	• организовать выпуск, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	• методикой подготовки и анализа публичного выступления, навыками публичного выступления;
3.3.2	• методикой изготовления рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Пр/	3	6	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2	0	
1.2	Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Ср/	3	22	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
1.3	Лингвистические особенности рекламных текстов /Пр/	3	6	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л2.2 Л3.1	0	
1.4	Лингвистические особенности рекламных текстов /Ср/	3	22	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л3.1	0	
1.5	Основные рекламные жанры. Нейминг /Пр/	3	8	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.2	0	
1.6	Основные рекламные жанры. Нейминг /Ср/	3	22	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л2.2 Л3.2	0	
1.7	PR-текст в системе публичных коммуникаций /Пр/	3	8	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.2	0	
1.8	PR-текст в системе публичных коммуникаций /Ср/	3	22	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л2.2 Л3.1	0	
1.9	Жанровая типология PR-текстов /Пр/	3	8	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л2.2 Л3.1	0	
1.10	Жанровая типология PR-текстов /Ср/	3	20	ОК-5 ОПК-3 ПК-8	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
1.11	/ЗачётСОц/	3	3			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Приложение 1

5.2. Темы письменных работ

Приложение 1

5.3. Фонд оценочных средств

Приложение 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос на занятии, устный опрос на зачете

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шамхалова С.Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
Л1.2	Синяева И. М.	Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт, 2017	1
Л1.3	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Нархов Д.Ю., Нархова Е.Н.	Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Соколова Н.Г.	Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» дневного и заочного отделения: учебно-методическое пособие	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014	1
Л3.2	Карпова С. В.	Международная реклама: Учебник и практикум	М.: Издательство Юрайт, 2014	0

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Блог агентства интернет-рекламы
Э2	Ресурс о поисковых системах.
Э3	Блог имейл-платформы.

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, Google Chrome)
6.3.1.2	Программы для демонстрации создания презентаций (например, Microsoft Power Point)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Медиа-проектор.
7.2	Ноутбук.
7.3	Переносной экран

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приложение 2.

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



Копирайтинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-CCO-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 3
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	108	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий				
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Плеханова Н.П.

Н. Плеханова

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Копирайтинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 24 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.

Т.М. Мамкина

Председатель УМС

02 05 2017 г.

Тришневская

*Тришневская Т.Ф.
канд. психол.н., доцент*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	подготовить специалиста, знающего теорию копирайтинга и владеющего технологией создания соответствующих текстов в рекламной отрасли.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.4
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	Словесное творчество
2.1.3	Основы связей с общественностью
2.1.4	Стилистика и литературное редактирование
2.1.5	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.2	Стилистика и литературное редактирование
2.2.3	Спонсоринг и фандрайзинг
2.2.4	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур
2.2.5	Теория и практика рекламы
2.2.6	Брендинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-3: Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга****Знать:**

Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками копирайтинга; структуры рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов. Студент с помощью преподавателя анализирует этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания и систематизированности.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; структуры и классификации рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов; стадий процесса создания текстов и методики оценки эффективности текстов. Студент описывает этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; структуры и классификации рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов; стадий процесса создания текстов и методики оценки эффективности текстов. Свободно описывает этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.

Уметь:

Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком, формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком; умеет формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания. В целом ответ характеризуется недостаточной

	самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом.
Уровень 3	Студент умеет верно анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком. Студент умеет формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания.
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными знаниями о содержании и методах деятельности копирайтера, практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования и копирайтинга. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение основными практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования и копирайтинга. Студент демонстрирует владение знания о содержании и методах деятельности копирайтера. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; а именно навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования, копирайтинга. Студент демонстрирует свободное владение содержанием и методов деятельности копирайтера. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

ПК-8: Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Ответ студента демонстрирует в основном верные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками копирайтинга; структуры рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов. Студент с помощью преподавателя анализирует описывает этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ может содержать неточности и существенные ошибки, часть которых студент может исправить по замечаниям преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания и систематизированности.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует в целом полные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; структуры и классификации рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов; стадий процесса создания текстов и методики оценки эффективности текстов. Студент описывает этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ может содержать небольшие неточности, которые исправляются самим студентом по вопросам преподавателя. В целом ответу недостает глубины понимания причинно-следственных связей, что требует определенной помощи преподавателя
Уровень 3	Студент уверенно, логично и аргументированно выстраивает ответ, демонстрирующий глубокие и осознанные знания основных категорий, понятий и методов создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; структуры и классификации рекламных текстов и законы их составления; моделей производства рекламных и PR-текстов; стадий процесса создания текстов и методики оценки эффективности текстов. Свободно описывает этапы подготовки к выпуску и производству рекламной продукции, включая текстовые, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний.
Уметь:	
Уровень 1	Студент с помощью преподавателя может анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком, формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания; организовывать распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. В целом ответ характеризуется недостаточной глубиной и осознанностью, может содержать несколько неточностей и существенных ошибок, часть из которых студент исправляет при помощи преподавателя.
Уровень 2	Студент умеет анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком; умеет организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных

	средств рекламы; формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания. В целом ответ характеризуется недостаточной самостоятельностью и уверенностью и может содержать несколько мелких неточностей, которые в основном замечаются и исправляются самим студентом.
Уровень 3	Студент умеет организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; верно анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов; создавать рекламные тексты в различных сегментах СМИ; излагать замысел грамотным языком. Студент умеет формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания.
Владеть:	
Уровень 1	Студент владеет отдельными знаниями о содержании и методах деятельности копирайтера, практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования и копирайтинга; подготовки к выпуску и распространение рекламной продукции. Ответ студента отличается поверхностностью и недостаточной осознанностью, однако студент в состоянии исправить часть допущенных ошибок с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 2	Ответ студента демонстрирует достаточно уверенное владение основными практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования и копирайтинга. Студент демонстрирует владение знания о содержании и методах деятельности копирайтера; подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ студента отличается недостаточной глубиной и аргументированностью, однако студент в состоянии исправить указанные недочеты с помощью наводящих вопросов преподавателя.
Уровень 3	В своем ответе студент демонстрирует уверенное и осознанное владение практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций; а именно навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, литературного редактирования, копирайтинга. Студент демонстрирует свободное владение содержанием и методов деятельности копирайтера; подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы. Ответ отличается глубиной понимания причинно-следственных связей, систематизированностью знаний

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- основные категории и понятия, используемые профессиональными копирайтерами;
3.1.2	- структуру, основные категории рекламных текстов и законы их составления;
3.1.3	- модели производства рекламных и PR-текстов;
3.1.4	- стадии процесса создания текстов
3.1.5	- методику оценки эффективности текстов
3.1.6	- этапы подготовки к выпуску рекламной продукции, текстовых и презентационных материалов
3.2	Уметь:
3.2.1	- формулировать слоганы, тексты на основе творческого задания;
3.2.2	- излагать замысел грамотным языком;
3.2.3	- создавать и редактировать тексты различной стилистики;
3.2.4	- анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов;
3.2.5	- создавать и анализировать рекламные тексты в различных сегментах СМИ;
3.3	Владеть:
3.3.1	- базовыми практическими навыками разработки вербальной части рекламных коммуникаций;
3.3.2	- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
3.3.3	- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
3.3.4	- представлением о содержании деятельности копирайтера, характеристиках рекламного и PR-текстов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Креатив и стратегии рекламного творчества.						

1.1	Креатив и стратегии рекламного творчества. Копирайтер, специфика творчества /Пр/	3	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
1.2	Креатив и стратегии рекламного творчества. Копирайтер, специфика творчества /Ср/	3	18	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
Раздел 2. Методы создания рекламы в печати.							
2.1	Методы создания рекламы в печати. Креативные платформы в создании рекламы /Пр/	3	14	ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
2.2	Методы создания рекламы в печати. Креативные платформы в создании рекламы /Ср/	3	40	ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
Раздел 3. Структура рекламных текстов.							
3.1	Структура рекламных текстов. Заголовок. Слоган и логотип. Основной текст рекламного объявления. Классификация стилей рекламных текстов /Пр/	3	16	ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
3.2	Структура рекламных текстов. Заголовок. Слоган и логотип. Основной текст рекламного объявления. Классификация стилей рекламных текстов /Ср/	3	50	ОПК-3 ПК-8	Л1.1 Л1.5 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л3.1	0	
3.3	/ЗачётСОц/	3	0			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, творческие задания, контрольная работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Назайкин А. Н.	Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие	М.: Eksmo education, 2007	5
Л1.2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	М.: Дашков и К, 2006	13
Л1.3	Чернатони Л. де	От видения бренда к оценке бренда: стратегический процесс роста и усиления брендов	М.: Группа ИДТ, 2007	3
Л1.4	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд	Москва: Аспект Пресс, 2012	5
Л1.5	Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.	Брендинг: учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2013	3
Л1.6	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие	Москва: Аспект Пресс, 2012	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Аакер Д. А.	Создание сильных брендов	М.: Grebennikov, 2008	2
Л2.2	Клифтон Р.	Бренды и брендинг	М.: Олимп-Бизнес, 2008	2
Л2.3	Бердышев С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: Учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	1
Л2.4	Назайкин Н.	Эффективный рекламный текст в СМИ: Монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011	1
Л2.5	Иншакова Н. Г.	Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс, 2014	1
Л2.6	Вариясова Е.В.	Рекламный текст и культурные ценности	,	1
Л2.7	Годин А. М.	Брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012	1
Л2.8	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2014	1
Л2.9	Кузнецов П. А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификация "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.press-service.ru – «Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью			
Э2	http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm - Общая теория социальной коммуникации			
Э3	http://hrbrand.ru/ - Премия HR-бренд			
Э4	http://www.adme.ru/brending/ - AdMe: Бренддинг			
Э5	http://www.adme.ru/staraya-reklama/ - Старая реклама			

Э6	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
Э7	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



22 июня 2017 г. протокол УС №6.

Психология карьеры рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития	
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты I
в том числе:		
аудиторные занятия	36	
самостоятельная работа	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к. психол. н., доцент Гузич М.Э. *Гузич*

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Психология карьеры

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от 29 января 2017 г. № 4

Срок действия программы: уч.г. 2017-2018

Зав. кафедрой к. психол. н., доцент Мамкина Т.М. *Мамкина*

Председатель УМС

02.05. 2017 г. №4

Трещенков Т. Ф.
канц. фил. н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	познакомить студентов с основными психологическими представлениями о профориентации, профессиональном самоопределении; сформировать начальные навыки самостоятельной работы в данном направлении; сформировать знания, умения и навыки в области психологического обеспечения помощи по осуществлению карьеры специалистов разного профиля
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.2	Основы связей с общественностью	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Межкультурная коммуникация	
2.2.2	Корпоративная культура	
2.2.3	Имиджелогия	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-7: Способность к самоорганизации и самообразованию****Знать:**

Уровень 1	особенности проявления психических процессов, состояний, свойств, взаимодействия сотрудников в различных ситуациях профессиональной деятельности
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	осуществлять системный психологический анализ и оценку ситуаций профессиональной деятельности и их требований к психологическим возможностям сотрудников
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	методологическими подходами, теоретическими знаниями, методами исследования и воздействия, адекватными различным практическим задачам
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные механизмы, технологии психологического воздействия на разных этапах развития индивида и личности;
3.1.2	особенности проявления психических процессов, состояний, свойств, взаимодействия сотрудников в различных ситуациях профессиональной деятельности;
3.1.3	основные концепции психологии труда, понимает, в каких областях практики и каким образом могут быть применены знания научной психологии;
3.1.4	пределы применения знаний, умений и навыков на практике;
3.1.5	психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики
3.2	Уметь:
3.2.1	выявлять специфику психического функционирования человека с учетом его принадлежности к профессиональной группе;
3.2.2	осуществлять системный психологический анализ и оценку ситуаций профессиональной деятельности и их требований к психологическим возможностям сотрудников;
3.2.3	описывать структуру деятельности профессионала в рамках определённой сферы (психологический портрет профессионала);
3.2.4	прогнозировать, анализировать и оценивать психологические условия профессиональной деятельности
3.3	Владеть:
3.3.1	средствами оптимизации конкретной проблемной ситуации;
3.3.2	методами психологического изучения личности, коллектива, профессиональной деятельности сотрудников;
3.3.3	методологическими подходами, теоретическими знаниями, методами исследования и воздействия, адекватными различным практическим задачам;
3.3.4	процедурой психологического анализа конкретных видов труда, профессиональных задач и ситуаций;
3.3.5	процедурой составления эмпирических классификаций профессий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Теория и практика карьеры						
1.1	Теория и практика карьеры /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.2	Теория и практика карьеры /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.3	Теория и практика карьеры /Ср/	1	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.4	Технологии карьерного менеджмента /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.5	Технологии карьерного менеджмента /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.6	Технологии карьерного менеджмента /Ср/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.7	Карьера молодого специалиста /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.8	Карьера молодого специалиста /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.9	Карьера молодого специалиста /Ср/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.10	Карьера профессионала в различных сферах /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.11	Карьера профессионала в различных сферах /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.12	Карьера профессионала в различных сферах /Ср/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.13	Психологическое обеспечение управления карьерой /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.14	Психологическое обеспечение управления карьерой /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л3.1	0	
1.15	Психологическое обеспечение управления карьерой /Ср/	1	4	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1	0	
1.16	Программа оценки карьерных компетенций /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.17	Программа оценки карьерных компетенций /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.18	Программа оценки карьерных компетенций /Ср/	1	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.19	Развитие карьеры сотрудников компании /Лек/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

1.20	Развитие карьеры сотрудников компании /Пр/	1	2	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.21	Развитие карьеры сотрудников компании /Ср/	1	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.22	Диагностика карьерных компетенций /Лек/	1	4	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.23	Диагностика карьерных компетенций /Пр/	1	4	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.24	Диагностика карьерных компетенций /Ср/	1	8	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	
1.25	/Зачёт/	1	0	ОК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы для устного опроса, рефераты, контрольная работа, проектирование, диагностика

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Гузич М. Э., Богдан Е. С.	Психологическое сопровождение карьерного развития: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	35
Л1.2	Гузич М. Э.	Психология карьеры: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	65
Л1.3	Кибанов А. Я., Ивановская Л. В., Баткаева И. А.	Управление персоналом организации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Петрушин В. И	Психология карьеры	М.: Академический Проект, 2004	0
Л2.2	Гузич М. Э.	Практикум по профессиональному консультированию: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2012	45

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	портал психологических изданий
Э2	электронная библиотека диссертаций
Э3	каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор .
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в приложении 2	
-----------------------------	--

**Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
Е.В. Коновалова

22 июля 2017 г., протокол УС №6

Теория и практика массовой информации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии развития
Учебный план	b420301-ССО-17-1.plm.xml Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	10 ЗЕТ
Часов по учебному плану	360
в том числе:	
аудиторные занятия	126
самостоятельная работа	189
часов на контроль	45

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6, 7
курсовые работы 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	18		18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	18	18	54	54
Практические	36	36	36	36	72	72
Итого ауд.	72	72	54	54	126	126
Контактная работа	72	72	54	54	126	126
Сам. работа	117	117	72	72	189	189
Часы на контроль	27	27	18	18	45	45
Итого	216	216	144	144	360	360

Программу составил(и):

к.психол.н., доцент Мамкина Т.М., преподаватель Ганеева Л.Д.



Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11 августа 2016 г. № 997).

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учёным советом вуза от 22.06.2017 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии развития

Протокол от _____ 2017 г. № ____

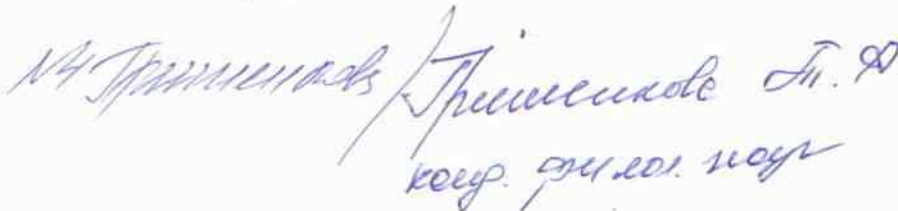
Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Мамкина Т.М.



Председатель УМС

02.05 2017 г.



Л.И. Тришчакова
конф. психол. наук

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	подготовить студентов к пониманию места и роли средств массовой информации в системе связей с общественностью; сформировать знание теорий массовой информации; привить практические навыки в сфере журналистского творчества; познакомить на практике с системой средств массовой информации и особенностями ее функционирования применительно к получаемой специальности «Связи с общественностью».
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	История и актуальные проблемы отечественной и зарубежной журналистики	
2.1.2	Основы теории коммуникации	
2.1.3	Основы связей с общественностью	
2.1.4	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	
2.1.5	Выпуск учебной газеты	
2.1.6	Учебная практика, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	
2.1.7	Корпоративная культура	
2.1.8	Психология общения и принципы ведения переговоров	
2.1.9	Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.2	Производственная практика, по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.3	Психология массовых коммуникаций	
2.2.4	Коммуникации в постиндустриальном обществе	
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью	
2.2.6	Медиапланирование	
2.2.7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2.8	Пресс-служба	
2.2.9	Немедийные коммуникации	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Студент в основном верно излагает материал, содержащий основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности; ориентируется только в базовой системе средств массовой информации и коммуникации, системе журналистских жанров, методов и приемов сбора и обработки информации для различных видов СМИ; студент периодически пользуется основными понятиями и концепциями современных теорий массовой информации, теоретическими и практическими аспектами функционирования медиасистем России и зарубежных стран; с помощью наводящих вопросов преподавателя выделяет особенности развития СМИ и журналистики различных исторических и национальных типов, использует ключевые понятия в сфере современных СМК и журналистики; может описать базовые принципы функционирования различных СМК: печатных, радио, ТВ, Интернет, мобильных; фрагментарно использует принципы взаимодействия СМК, связей с общественностью и рекламы. Ответ носит скорее формальный и в некоторой степени схематичный характер.
Уровень 2	Студент достаточно и осознанно выстраивает ответ, содержащий большую часть основных информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности; легко ориентируется в системе средств массовой информации и коммуникации, системе журналистских жанров, методов и приемов сбора и обработки информации для различных видов СМИ; студент пользуется основными понятиями и концепциями современных теорий массовой информации, теоретическими и практическими аспектами функционирования медиасистем России и зарубежных стран; уверенно выделяет особенности развития СМИ и журналистики различных исторических и национальных типов, использует ключевые понятия в сфере современных СМК и журналистики; ответ строит, полагаясь на базовые принципы функционирования различных СМК: печатных, радио, ТВ, Интернет, мобильных; использует основные принципы взаимодействия СМК, связей с общественностью и рекламы. В ответе прослеживается

	определенная самостоятельность суждений, однако межпредметные связи устанавливаются лишь по наводящим вопросам преподавателя.
Уровень 3	Студент полно, глубоко и осознанно выстраивает ответ, содержащий основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности; легко и аргументировано ориентируется в системе средств массовой информации и коммуникации, системе журналистских жанров, методов и приемов сбора и обработки информации для различных видов СМИ; студент уверенно пользуется основными понятиями и концепциями современных теорий массовой информации, теоретическими и практическими аспектами функционирования медиасистем России и зарубежных стран; уверенно выделяет особенности развития СМИ и журналистики различных исторических и национальных типов, использует ключевые понятия в сфере современных СМИ и журналистики; ответ строит, полагаясь на базовые принципы функционирования различных СМИ: печатных, радио, ТВ, Интернет, мобильных; использует основные принципы взаимодействия СМИ, связей с общественностью и рекламы. В ответе прослеживается самостоятельность суждений и наличие содержательных межпредметных связей.
Уметь:	
Уровень 1	Студент решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; неуверенно отбирает социально значимую информацию, планирует и организует взаимодействие служб медиа, связей с общественностью, рекламы; использует лишь некоторые навыки работы с базовыми типами текстов и сообщений средств массовой коммуникации, а также связей с общественностью и рекламы для медиа. Ответ не содержит грубых ошибок, однако характеризуется фрагментарностью и поверхностностью.
Уровень 2	Студент легко решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; свободно и уверенно отбирает социально значимую информацию, планирует и организует взаимодействие служб медиа, связей с общественностью, рекламы; последовательно и аргументировано использует навыки работы с базовыми типами текстов и сообщений средств массовой коммуникации, а также связей с общественностью и рекламы для медиа. Ответ студента соответствует основным требованиям, однако отличается недостаточной системностью и глубиной и дифференциацией отдельных понятий
Уровень 3	Студент осознанно и последовательно решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; свободно и уверенно отбирает социально значимую информацию, планирует и организует взаимодействие служб медиа, связей с общественностью, рекламы; последовательно и аргументировано использует навыки работы с базовыми типами текстов и сообщений средств массовой коммуникации, а также связей с общественностью и рекламы для медиа.
Владеть:	
Уровень 1	Студент демонстрирует владение основными правилами культуры применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; пользуется отдельными навыками работы в журналистском коллективе, может назвать правила практической деятельности в данной сфере: навыками мониторинга, анализа материалов СМИ для использования в деятельности СО и рекламы, основами редактирования большинства журналистских материалов, навыками написания текстов в базовых жанрах СМИ, связей с общественностью, сообщений рекламы. Ответы студента в целом верны, однако фрагментарны и недостаточно осознанны.
Уровень 2	Студент демонстрирует достаточно уверенное владение культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; пользуется большей частью навыков работы в журналистском коллективе, основами практической деятельности в данной сфере: навыками мониторинга, анализа материалов СМИ для использования в деятельности СО и рекламы, основами редактирования большинства журналистских материалов, навыками написания текстов в базовых жанрах СМИ, связей с общественностью, сообщений рекламы. Ответ студента соответствует основным требованиям, но для обобщений и систематизации требуется помощь преподавателя.
Уровень 3	Студент демонстрирует свободное, уверенное владение культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; легко и последовательно пользуется навыками работы в журналистском коллективе, основами практической деятельности в данной сфере: навыками мониторинга, анализа материалов СМИ для использования в деятельности СО и рекламы, редактирования журналистских материалов, навыками написания текстов в базовых жанрах СМИ, связей с общественностью, сообщений рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности
3.2	Уметь:
3.2.1	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры
3.3	Владеть:

3.3.1	культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
-------	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Журналистика в системе жизни общества						
1.1	Журналистика в системе жизни общества /Лек/	6	18	ОПК-6	Л1.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э3 Э7	0	
1.2	Журналистика в системе жизни общества /Пр/	6	18	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Э3 Э8	0	
1.3	Журналистика в системе жизни общества /Ср/	6	60	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Э1 Э4	0	
	Раздел 2. Жанровая система журналистики						
2.1	Жанровая система журналистики /Лек/	6	18	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.6 Л3.1 Э2 Э3 Э4	0	
2.2	Жанровая система журналистики /Пр/	6	18	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Э6	0	
2.3	Жанровая система журналистики /Ср/	6	57	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Э8	0	
2.4	Жанровая система журналистики /Экзамен/	6	27	ОПК-6	Л1.1 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Э2	0	
	Раздел 3. Экономика средств массовой информации						
3.1	Экономика средств массовой информации /Лек/	7	10	ОПК-6	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э4	0	
3.2	Экономика средств массовой информации /Пр/	7	18	ОПК-6	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Э3 Э4	0	
3.3	Экономика средств массовой информации /Ср/	7	36	ОПК-6	Л1.2 Л2.2 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 4. Профессиональное мастерство журналиста						
4.1	Профессиональное мастерство журналиста /Лек/	7	8	ОПК-6	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э4	0	

4.2	Профессиональное мастерство журналиста /Пр/	7	18	ОПК-6	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э3	0	
4.3	Профессиональное мастерство журналиста /Ср/	7	36	ОПК-6	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Э3	0	
4.4	/Экзамен/	7	18	ОПК-6	Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.7 Л3.1 Э7	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены в Приложении 1

5.2. Темы письменных работ

Представлены в Приложении 1

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены в Приложении 1

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, практические задания, контрольная работа, тестирование, курсовая работа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Гнатюк О. Л.	Основы теории коммуникации: допущено УМО по направлениям педагогического образования в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование"	Москва: КноРус, 2012	10
Л1.2	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013	20

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Киселёв А.Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	1
Л2.2	Гавра Д. П.	Основы теории коммуникации: Учебник	М.: Издательство Юрайт, 2016	1
Л2.3	Марков А. А., Молчанова О. И., Полякова Н. В.	Теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.4	Кожемякин Е. А.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014	1
Л2.5	Марков А. А., Молчанова О. И., Полякова Н. В.	Теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.6	Маркасов М.Ю.	Теория и практика массовой информации: учебно-методическое пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаци й и информатики, 2016	1
Л2.7	Шарков Ф. И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Грехова И. П., Мамкина Т. М., Меренков В. А., Плеханова Н. П.	Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы, подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, написанию и защите курсовых и выпускной квалификационной (дипломной) работ: для студентов специальности 030301.65 "Психология служебной деятельности", квалификации "Специалист"	Сургут: Сургутский государственный университет, 2016	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	портал психологических изданий
Э2	каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)
Э3	БД Сургутский Государственный университет «Книги»
Э4	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания»
Э5	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественностью
Э6	Конкурс на получение премии в области связей с общественностью.
Э7	РАСО. Российская ассоциация по связям с общественностью.
Э8	Федеральный закон «О рекламе». Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Представлены в Приложении 2	
-----------------------------	--