

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.02.2025 11:37:10  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

наименование дисциплины по ОПОП

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


по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

факультет Таможенного дела и судебной экспертизы  
наименование факультета, где ведется дисциплина

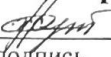
кафедра Психологии и социокультурного сервиса  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 6/7  
очная, очно-заочная, заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

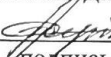
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью» является формирование профессиональных компетенций для ознакомление студентов со структурой отдела, его местом и ролью в организации, дать представление о внутренней и внешней PR-деятельности в различных отраслях бизнеса и промышленности; об основных проблемах, стоящих перед службами связи с общественностью на современном российском рынке, о специфике PR-деятельности в различных областях и опыте работы отделов связи с общественностью крупнейших российских и зарубежных компаний; о роли отдела рекламы в общей структуре современной организации.

Задачами освоения дисциплины «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью» являются:

- изучить основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью, виды деятельности, варианты структур, термины;
- изучить основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
- изучить основные принципы планирования информационных и рекламных кампаний;
- изучить основные документы, используемые при реализации кампаний в сфере связей с общественностью и рекламных кампаний;
- изучить возможные варианты организационных структур подразделений по связям с общественностью и рекламе;
- получить знания обо всех коммуникационных дисциплинах, которые необходимы для работы сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с кризисными явлениями, основными причинами возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и организациях, информированием об управлении в условиях кризиса и безопасности предприятия при организации связей с общественностью, коммуникативным обеспечением в кризисных ситуациях.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах», «Конфликтология», «Профессиональная этика».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Производство и распространение рекламного продукта», «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-3.2. Организация сбора

		<p>информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	8/288	-	8/288
Семестр	6,7		6,7
Лекции, час	51	-	13
Практические занятия, час	68	-	18
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	133	-	244
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	6	-	6
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен) на контроль

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в структуре организации												
1	<b>Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации.</b> 1. Роль связей с общественностью в организации. 2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью. 3. Целесообразность, задачи и подразделения в структуре организации.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	14
2	<b>Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации.</b> 1. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR- подразделения. 2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью. 3. Организационно-правовой статус PR-службы в организации.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14
3	<b>Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации.</b> 1. Подходы к созданию бюджета для PR-отдела. 2. Элементы бюджета. 3. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью. 4. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	14
	Раздел II.: PR-подразделения в различных организационных формах												

4	<p><b>Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура</b></p> <p>1. Место связей с общественностью в органах государственной власти.</p> <p>2. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти.</p> <p>3. Функциональные, организационные и технологические особенности деятельности PR-отделов в органах государственной власти и управления.</p> <p>4. Связи с общественностью в органах государственной власти современной России.</p>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	14
5	<p><b>Тема 5. PR-отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.</b></p> <p>1. Место PR в современном бизнесе.</p> <p>2. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях.</p> <p>3. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	14
	Раздел III: Сегменты работы отдела по связям с общественностью												
6	<p><b>Тема 6. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b></p> <p>1. Методы сбора информации.</p> <p>2. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.</p> <p>3. Современные технологии обработки статистических данных.</p> <p>4. Подготовка отчета и порядок его представления.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14



7	<b>Тема 7. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b> 1. Мониторинг состояний информационной среды. 2. Пресс-клиппинг. 3. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14
8	<b>Тема 8. Творческий сегмент работы PR-отдела</b> 1. Творческая работа PR-специалиста 2. Функции литературной группы.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14
9	<b>Тема 9. Персонал отдела по связям с общественностью.</b> 1. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью. 2. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью. 3. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.	1	2		9	-	-	-	-	-	1	-	10
<b>Итого 6 семестр / 6 семестр заочно</b>		17	34		57					4	9		122
Раздел IV: Роль отдела СсО по реализации общекопоративной стратегии													
10	<b>Тема 10. Роль отдела СсО по реализации общекопоративной стратегии</b> 1. Понятие общекопоративной стратегии организации. 2. Технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации. 3. Медипланирование и ее основные показатели 4. Программы по медипланированию используемые PR – специалистами. 5. Общественная и благотворительная деятельность. 6. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8

11	<p><b>Тема 11. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента</b></p> <p>1. Взаимодействие отделов рекламы с отделами маркетинга, службой потребителей и т.д.</p> <p>2. Основные виды корпоративных СО-документов.</p> <p>3. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью.</p> <p>4. Особенности разработки фирменного стиля.</p> <p>5. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8
12	<p><b>Тема 12. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.</b></p> <p>1. Роль концепция в процессе планирования.</p> <p>2. Принципы распределения бюджета в процессе СО и рекламы.</p> <p>3. Методики оценки эффективности СсО и рекламы.</p> <p>4. Исследования в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>5. Методы развития творческого мышления в СсО и рекламе.</p>	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8
13	<p><b>Тема 13. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.</b></p> <p>1. Виды деятельности, осуществляемых PR-отделом.</p> <p>2. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8
	Раздел V: Организация работы ПР-подразделений с внешней и внутренней аудиторией												

14	<p><b>Тема 14. Организация работы ПР-подразделений со СМИ.</b></p> <p>1. Основные принципы формирования информационной политик и организации.</p> <p>2. Media relations.</p> <p>3. Подготовка и рассылка пресс- релизов.</p> <p>4. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.</p> <p>5. Мероприятия, направленные на установления и поддержание отношений со СМИ.</p> <p>6. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции.</p> <p>7. Презентация и способы ее проведения.</p>	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8
15	<p><b>Тема 15. Организация производства корпоративного издания.</b></p> <p>1. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.</p> <p>2. Требования к корпоративному изданию.</p> <p>3. Издания для внутреннего пользования.</p> <p>4. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.</p> <p>5. Особенности газетного менеджмента.</p> <p>6. Требования к качеству материалов.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
16	<p><b>Тема 16. Организация спецмероприятий: выставки, конференции</b></p> <p>1. Виды специальных мероприятий.</p> <p>2. Роль выставок в деятельности фирмы.</p> <p>3. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.</p> <p>4. Передвижные выставки.</p> <p>5. Выставки и Интернет.</p>	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8

17	<b>Тема 17. Организация корпоративного праздника.</b> 1. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции. 2. Виды корпоративных праздников. 3. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
18	<b>Тема 18. Организация работы сектора рекламы.</b> 1. Разновидности рекламы. 2. Рекламный менеджмент. 3. Малые формы рекламы. 4. Креатив в рекламе.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8
19	<b>Тема 19. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью</b> 1. Производственный сегмент и его задачи. 2. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Вопросы ценообразования. 3. Распространение сувенирной продукции.	2	2		6	-	-	-	-	-	-	-	8
20	<b>Тема 20. Спичрайтинг как часть деятельности отдела по связям с общественностью</b> 1. Виды публичной речи. 2. Специфика информационной, убеждающей и специальной речи. 3. Написание текста, подготовка устного публичного выступления.	2	2		6	-	-	-	-	-	-	-	8
21	<b>Тема 21. Проведение интервью как части работы специалистов отдела СсО</b> 1. Способы проведения интервью. 2. Интервью для прессы. 3. Радиоинтервью. 4. Телевизионное интервью.	2	2		6	-	-	-	-	-	-	-	8

22	<p><b>Тема 22. Корпоративная культура как часть деятельности отдела СсО</b></p> <p>1. Формирование корпоративной культуры. 2. Функции кодексов корпоративной этики. 3. Составляющие имиджа организации 4. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью</p>	2	2		6	-	-	-	-	2	-	-	8
	Раздел VI: Подбор персонала, оценка эффективности ее работы и документооборот ПР-отдела.												
23	<p><b>Тема 23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.</b></p> <p>1. Бриф: определение, структура, типология. 2. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм. 3. Тендерные конкурсы. 4. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer)</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	6
24	<p><b>Тема 24. Действия отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях</b></p> <p>1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций. 2. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций. 3. Управление кризисными ситуациями в процессе реализации PR- проектов.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	4
25	<p><b>Тема 25. Документооборот в связях с общественностью.</b></p> <p>1. Уставные документы организации. 2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные. 3. Текущая документация и хранение документов. 4. Ведение документации и подготовка архивов. 5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	4

26	<b>Тема 26. Оценка эффективности деятельности ПР-отдела.</b> 1. Принципы оценки эффективности деятельности ПР-отдела. 2. Методы оценки эффективности. 3. Оценка эффективности отдельных ПР-инструментов. 4. ПР-аудит.	2	2		4	-	-	-	-	1	1	-	4
<b>Итого 7 семестр / 7 семестр заочно</b>		<b>34</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>76</b>					<b>9</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>122</b>
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
<b>Итого</b>		<b>51</b>	<b>68</b>		<b>133</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>244</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	<p><b>Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации.</b></p> <p>1. Роль связей с общественностью в организации.</p> <p>2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью.</p> <p>3. Целесообразность, задачи и подразделения в структуре организации.</p>	4	-	-	Основная литература №1
2	2	<p><b>Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации.</b></p> <p>1. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR- подразделения.</p> <p>2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью.</p> <p>3. Организационно-правовой статус PR-службы в организации.</p>	4	-	2	Основная литература №1,6
3	3	<p><b>Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации.</b></p> <p>1. Подходы к созданию бюджета для PR-отдела.</p> <p>2. Элементы бюджета.</p> <p>3. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью.</p> <p>4. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).</p>	4	-	-	Основная литература №2, дополнительная №7
4	4	<p><b>Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура</b></p>	4	-	-	Основная литература №5, дополнительная №7

		<p>1. Место связей с общественностью в органах государственной власти.</p> <p>2. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти.</p> <p>3. Функциональные, организационные и технологические особенности деятельности PR-отделов в органах государственной власти и управления.</p> <p>4. Связи с общественностью в органах государственной власти современной России.</p>				
5	5	<p><b>Тема 5. PR-отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.</b></p> <p>1. Место PR в современном бизнесе.</p> <p>2. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях.</p> <p>3. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе.</p>	4	-	-	Основная литература №3, дополнительная №6
6	6	<p><b>Тема 6. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b></p> <p>1. Методы сбора информации.</p> <p>2. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.</p> <p>3. Современные технологии обработки статистических данных.</p> <p>4. Подготовка отчета и порядок его представления.</p>	4	-	2	Основная литература №4
7	7	<p><b>Тема 7. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b></p> <p>1. Мониторинг состояний информационной среды.</p> <p>2. Пресс-клиппинг.</p> <p>3. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.</p>	4	-	2	Основная литература №3
8	8	<p><b>Тема 8. Творческий сегмент работы PR-отдела</b></p>	4	-	2	Основная литература №1



		1. Творческая работа PR-специалиста. 2. Функции литературной группы.				
9	9	<b>Тема 9. Персонал отдела по связям с общественностью.</b> 1. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью. 2. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью. 3. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.	4	-	1	Основная литература №5
		<b>Итого 6 семестр / 6 семестр заочно</b>	<b>34</b>		<b>9</b>	
10	10	<b>Тема 10. Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии</b> 1. Понятие общекорпоративной стратегии организации. 2. Технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации. 3. Медипланирование и ее основные показатели 4. Программы по медипланированию используемые PR – специалистами. 5. Общественная и благотворительная деятельность. 6. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.	2	-	-	Основная литература №3
11	11	<b>Тема 11. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента</b> 1. Взаимодействие отделов рекламы с отделами маркетинга, службой потребителей и т.д. 2. Основные виды корпоративных СО-документов. 3. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. 4. Особенности разработки фирменного стиля. 5. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.	2	-	2	Основная литература №1

12	12	<p><b>Тема 12. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль концепция в процессе планирования.</li> <li>2. Принципы распределения бюджета в процессе СО и рекламы.</li> <li>3. Методики оценки эффективности СсО и рекламы.</li> <li>4. Исследования в связях с общественностью и рекламе.</li> <li>5. Методы развития творческого мышления в СсО и рекламе.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №5
13	13	<p><b>Тема 13. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды деятельности, осуществляемых PR-отделом.</li> <li>2. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.</li> </ol>	2	-	2	Основная литература №4
14	14	<p><b>Тема 14. Организация работы PR-подразделений со СМИ.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные принципы формирования информационной политик и организации.</li> <li>2. Media relations.</li> <li>3. Подготовка и рассылка пресс- релизов.</li> <li>4. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.</li> <li>5. Мероприятия, направленные на установления и поддержание отношений со СМИ.</li> <li>6. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции.</li> <li>7. Презентация и способы ее проведения.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №3, дополнительная №6
15	15	<p><b>Тема 15. Организация производства корпоративного издания.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.</li> <li>2. Требования к корпоративному изданию.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №4

		<p>3. Издания для внутреннего пользования.</p> <p>4. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.</p> <p>5. Особенности газетного менеджмента.</p> <p>6. Требования к качеству материалов.</p>				
16	16	<p><b>Тема 16. Организация спецмероприятий: выставки, конференции</b></p> <p>1. Виды специальных мероприятий.</p> <p>2. Роль выставок в деятельности фирмы.</p> <p>3. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки.</p> <p>4. Передвижные выставки.</p> <p>5. Выставки и Интернет.</p>	2	-	-	Основная литература №2, дополнительная №7
17	17	<p><b>Тема 17. Организация корпоративного праздника.</b></p> <p>1. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции.</p> <p>2. Виды корпоративных праздников.</p> <p>3. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.</p>	2	-	-	Основная литература №3, дополнительная №6
18	18	<p><b>Тема 18. Организация работы сектора рекламы.</b></p> <p>1. Разновидности рекламы.</p> <p>2. Рекламный менеджмент.</p> <p>3. Малые формы рекламы.</p> <p>4. Креатив в рекламе.</p>	2	-	2	Основная литература №2
19	19	<p><b>Тема 19. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью</b></p> <p>1. Производственный сегмент и его задачи.</p> <p>2. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Вопросы ценообразования.</p> <p>3. Распространение сувенирной продукции.</p>	2	-	-	Основная литература №2, дополнительная №6
20	20	<p><b>Тема 20. Спичрайтинг как часть деятельности отдела по связям с общественностью</b></p>	2	-	-	Основная литература №3, дополнительная №7

		<p>1. Виды публичной речи.</p> <p>2. Специфика информационной, убеждающей и специальной речи.</p> <p>3. Написание текста, подготовка устного публичного выступления.</p>				
21	21	<p><b>Тема 21. Проведение интервью как части работы специалистов отдела СсО</b></p> <p>1. Способы проведения интервью.</p> <p>2. Интервью для прессы.</p> <p>3. Радиоинтервью.</p> <p>4. Телевизионное интервью.</p>	2	-	-	Основная литература №3
22	22	<p><b>Тема 22. Корпоративная культура как часть деятельности отдела СсО</b></p> <p>1. Формирование корпоративной культуры.</p> <p>2. Функции кодексов корпоративной этики.</p> <p>3. Составляющие имиджа организации</p> <p>4. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью</p>	2	-	-	Основная литература №1
23	23	<p><b>Тема 23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.</b></p> <p>1. Бриф: определение, структура, типология.</p> <p>2. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.</p> <p>3. Тендерные конкурсы.</p> <p>4. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer)</p>	2	-	-	Основная литература №5
24	24	<p><b>Тема 24. Действия отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях</b></p> <p>1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций.</p> <p>2. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций.</p>	2	-	2	Основная литература №4

		3. Управление кризисными ситуациями в процессе реализации PR-проектов.				
25	25	<b>Тема 25. Документооборот в связях с общественностью.</b> 1. Уставные документы организации. 2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные. 3. Текущая документация и хранение документов. 4. Ведение документации и подготовка архивов. 5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.	2	-	-	Основная литература №3, дополнительная №6
26	26	<b>Тема 26. Оценка эффективности деятельности PR-отдела.</b> 1. Принципы оценки эффективности деятельности PR-отдела. 2. Методы оценки эффективности. 3. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов. 4. PR-аудит.	2	-	1	Основная литература №4
<b>Итого 7 семестр / 7 семестр заочно</b>			<b>34</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	
<b>ИТОГО</b>			<b>68</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	<p><b>Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации.</b></p> <p>1. Роль связей с общественностью в организации.                  2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью.                  3. Целесообразность, задачи и подразделения в структуре организации.</p>	6	-	14	Основная литература №1	Реферат
2	<p><b>Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации.</b></p> <p>1. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR- подразделения.                  2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью.                  3. Организационно-правовой статус PR-службы в организации.</p>	6	-	14	Основная литература №1,6	Тесты
3	<p><b>Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации.</b></p> <p>1. Подходы к созданию бюджета для PR-отдела.                  2. Элементы бюджета.                  3. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью.                  4. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).</p>	6	-	14	Основная литература №2, дополнительная №7	Контрольная работа №1
4	<p><b>Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура</b></p>	6	-	14	Основная литература №5, дополнительная	Эссе

	<p>1. Место связей с общественностью в органах государственной власти.</p> <p>2. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR в системе органов государственной власти.</p> <p>3. Функциональные, организационные и технологические особенности деятельности PR-отделов в органах государственной власти и управления.</p> <p>4. Связи с общественностью в органах государственной власти современной России.</p>				№7	
5	<p><b>Тема 5. PR-отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура.</b></p> <p>1. Место PR в современном бизнесе.</p> <p>2. Особенности функционирования PR-отдела в коммерческих организациях.</p> <p>3. Специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе.</p>	6	-	14	Основная литература №3, дополнительная №6	Контрольная работа №2
6	<p><b>Тема 6. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b></p> <p>1. Методы сбора информации.</p> <p>2. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп.</p> <p>3. Современные технологии обработки статистических данных.</p> <p>4. Подготовка отчета и порядок его представления.</p>	6	-	14	Основная литература №4	Кейсы
7	<p><b>Тема 7. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.</b></p> <p>1. Мониторинг состояний информационной среды.</p> <p>2. Пресс-клиппинг.</p> <p>3. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.</p>	6	-	14	Основная литература №3	Реферат
8	<p><b>Тема 8. Творческий сегмент работы PR-отдела</b></p> <p>1. Творческая работа PR-специалиста.</p>	6	-	14	Основная литература №1	Контрольная работа №3

	2. Функции литературной группы.					
9	<b>Тема 9. Персонал отдела по связям с общественностью.</b> 1. Принципы распределения обязанностей в отделе по связям с общественностью. 2. Обязанности и ошибки руководителя, менеджера и специалиста отдела по связям с общественностью. 3. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью в подборе персонала.	9	-	10	Основная литература №5	Реферат
	<b>Итого 6 семестр / 6 семестр заочно</b>	<b>57</b>		<b>122</b>		
10	<b>Тема 10. Роль отдела СсО по реализации общекорпоративной стратегии</b> 1. Понятие общекорпоративной стратегии организации. 2. Технологии формирования позитивного имиджа фирмы и общественной репутации. 3. Медипланирование и ее основные показатели 4. Программы по медипланированию используемые PR – специалистами. 5. Общественная и благотворительная деятельность. 6. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.	4	-	8	Основная литература №4	Опрос
11	<b>Тема 11. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента</b> 1. Взаимодействие отделов рекламы с отделами маркетинга, службой потребителей и т.д. 2. Основные виды корпоративных СО-документов. 3. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. 4. Особенности разработки фирменного стиля. 5. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями.	4	-	8	Основная литература №3, дополнительная №6	Кейсы
12	<b>Тема 12. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.</b> 1. Роль концепция в процессе планирования. 2. Принципы распределения бюджета в процессе СО и	4	-	8	Основная литература №4	Реферат



	<p>рекламы.</p> <p>3. Методики оценки эффективности СсО и рекламы.</p> <p>4. Исследования в связях с общественностью и рекламе.</p> <p>5. Методы развития творческого мышления в СсО и рекламе.</p>					
13	<p><b>Тема 13. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.</b></p> <p>1. Виды деятельности, осуществляемых PR-отделом.</p> <p>2. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.</p>	4	-	8	Основная литература №2, дополнительная №7	Эссе
14	<p><b>Тема 14. Организация работы PR-подразделений со СМИ.</b></p> <p>1. Основные принципы формирования информационной политик и организации.</p> <p>2. Media relations.</p> <p>3. Подготовка и рассылка пресс- релизов.</p> <p>4. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.</p> <p>5. Мероприятия, направленные на установления и поддержание отношений со СМИ.</p> <p>6. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции.</p> <p>7. Презентация и способы ее проведения.</p>	4	-	8	Основная литература №3, дополнительная №6	Контрольная работа №1
15	<p><b>Тема 15. Организация производства корпоративного издания.</b></p> <p>1. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных.</p> <p>2. Требования к корпоративному изданию.</p> <p>3. Издания для внутреннего пользования.</p> <p>4. Издания для внешнего пользования. Система организации производства периодического издания.</p> <p>5. Особенности газетного менеджмента.</p>	4	-	8	Основная литература №2	Реферат

	6. Требования к качеству материалов.					
16	<b>Тема 16. Организация спецмероприятий: выставки, конференции</b> 1. Виды специальных мероприятий. 2. Роль выставок в деятельности фирмы. 3. Различия постоянных и временных экспозиций: достоинства и недостатки. 4. Передвижные выставки. 5. Выставки и Интернет.	4	-	8	Основная литература №2, дополнительная №7	Тесты
17	<b>Тема 17. Организация корпоративного праздника.</b> 1. Понятие корпоративного праздника. Цели и функции. 2. Виды корпоративных праздников. 3. Оценка результатов организации и проведения корпоративного праздника.	4	-	8	Основная литература №3, дополнительная №6	Кейсы
18	<b>Тема 18. Организация работы сектора рекламы.</b> 1. Разновидности рекламы. 2. Рекламный менеджмент. 3. Малые формы рекламы. 4. Креатив в рекламе.	4	-	8	Основная литература №2	Эссе
19	<b>Тема 19. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью</b> 1. Производственный сегмент и его задачи. 2. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Вопросы ценообразования. 3. Распространение сувенирной продукции.	6	-	8	Основная литература №2, дополнительная №6	Контрольная работа №2
20	<b>Тема 20. Спичрайтинг как часть деятельности отдела по связям с общественностью</b> 1. Виды публичной речи. 2. Специфика информационной, убеждающей и специальной речи. 3. Написание текста, подготовка устного публичного выступления.	6	-	8	Основная литература №3, дополнительная №7	Реферат
21	<b>Тема 21. Проведение интервью как части работы</b>	6	-	8	Основная	Тесты

	<b>специалистов отдела СсО</b> 1. Способы проведения интервью. 2. Интервью для прессы. 3. Радиоинтервью. 4. Телевизионное интервью.				литература №3	
22	<b>Тема 22. Корпоративная культура как часть деятельности отдела СсО</b> 1. Формирование корпоративной культуры. 2. Функции кодексов корпоративной этики. 3. Составляющие имиджа организации 4. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	6	-	8	Основная литература №1	Кейсы
23	<b>Тема 23. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.</b> 1. Бриф: определение, структура, типология. 2. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм. 3. Тендерные конкурсы. 4. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer)	4	-	6	Основная литература №5	Эссе
24	<b>Тема 24. Действия отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях</b> 1. Связи с общественностью как средство регулирования кризисных ситуаций. 2. Управление с целью предотвращения кризисных ситуаций. 3. Управление кризисными ситуациями в процессе реализации PR-проектов.	4	-	4	Основная литература №4	Контрольная работа №3
25	<b>Тема 25. Документооборот в связях с общественностью.</b> 1. Уставные документы организации. 2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные. 3. Текущая документация и хранение документов. 4. Ведение документации и подготовка архивов.	4	-	4	Основная литература №3, дополнительная №6	Опрос

	5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.					
26	<b>Тема 26. Оценка эффективности деятельности ПР-отдела.</b> 1. Принципы оценки эффективности деятельности ПР-отдела. 2. Методы оценки эффективности. 3. Оценка эффективности отдельных ПР-инструментов. 4. ПР-аудит.	4	-	4	Основная литература №4	Тесты
	<b>Итого 7 семестр / 7 семестр заочно</b>	<b>76</b>	-	<b>122</b>		
	<b>ИТОГО</b>	<b>133</b>	-	<b>244</b>		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно ИТ-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

Зав. библиотекой

(подпись)

Алиева Ж. А. \_

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44973.html">https://www.iprbookshop.ru/44973.html</a>	Сайкин Е.А.	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014.	-	-
2	лк, пз, срс	Массовые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 176 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbooksshop.ru/10771.html">http://www.iprbooksshop.ru/10771.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-
3	лк, пз, срс	Государственные и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное	Крупенков В.В.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-

3	лк, пз, срс	Государственные и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.— Электрон. текстовые данные.— 117 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10650.html">http://www.iprbookshop.ru/10650.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Крупенков В.В.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-
4	лк, пз, срс	Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Богданов В.В., Комарова И.М.— Электрон. текстовые данные.— 59 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/45040.html">http://www.iprbookshop.ru/45040.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Богданов В.В.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.	-	-
5	лк, пз, срс	Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие / Кузьменкова М.А. — 288 с. — ISBN 978-5-211-05809-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/13158.html">https://www.iprbookshop.ru/13158.html</a>	Кузьменкова М.А.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Медиапланирование: учебное пособие / Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В.. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст: электронный //	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-

		Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10716.html">https://www.iprbookshop.ru/10716.html</a>				
7	лк, пз, срс	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Кухаренко Е.Г., Пермяков Г.И.. —42 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/92465.html">https://www.iprbookshop.ru/92465.html</a>	Кухаренко Е.Г.	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2015.	-	-
8	лк, пз, срс	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Невоструев П.Ю.. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10770.html">https://www.iprbookshop.ru/10770.html</a>	Невоструев П.Ю.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-
9	лк, пз, срс	Выполнение и оформление курсовой работы по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»: методические указания / Магомедова П.А. — 35 с.	Магомедова П.А.	ФГБОУ ВО «ДГТУ», 2020г.	50	-

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс»,	Практическое занятие



	медиаплана		исследовательская фирма «Gortis», 2017г	
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

#### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным

программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....;


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)