

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС_иУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП

41.03.01 Зарубежное регионоведение

А.М. Чарина

«16» июня 2017 г.

(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»

Направление подготовки – *41.03.01 Зарубежное регионоведение*

Направленность (профиль) – *«Европейские исследования (финно-угорские страны и регионы)»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная*

Год начала подготовки – *2017*

Сыктывкар
2020

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и PR» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования уровня по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от «12» марта 2015 года № 202;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 05.04.2017 № 301;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 41.03.01 Зарубежное регионоведение (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Европейские исследования (финно-угорские страны и регионы)».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» – формирование способности применять техники установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, владеть знаниями о роли связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» являются:

- освоение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями и рекламой;
- формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов, рекламы и связей с общественностью в организациях;
- анализ теоретических подходов и взглядов на место и роль связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Основы рекламы и PR» направлено на формирование следующих профессиональных компетенций:

- ПК-3: владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках, включая язык(и) региона специализации.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Основы рекламы и PR» является *элективной* для изучения, относится к *вариативной части* программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины «Основы рекламы и PR» обучающиеся должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
Профессиональные компетенции			
Вид деятельности: организационно-коммуникационная			
ПК-3: владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на	техники установления контактов в сфере профессионального общения	выстраивать коммуникационные каналы с различными группами общественности и органов власти	навыками установления и развития профессиональных контактов в различных ситуациях и с различными группами

иностранных языках, включая язык(и) региона специализации			
---	--	--	--

3. Объём учебной дисциплины

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	36,25
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	0
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	35,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	31,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование <i>темы</i> учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. PR как деятельность. Роль связей с общественностью в современном обществе. (ПК-3)	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Политические сети. PR-служба: уровень минимальной достаточности, направления деятельности, уровни деятельности, особенности и недостатки. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Положение о PR-службах региональных органов власти: цели, задачи, функции. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти Республики Коми. PR-подразделения в коммерческих структурах. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Цель, направления и уровни деятельности PR-подразделения коммерческой

	<p>организации. Структура и функции PR-подразделения коммерческой организации. Место отделов публик рилейшнз в структуре корпорации: субординация и организационные схемы PR-подразделений. Наименования отделов публик рилейшнз. Размер организации и объем PR-функций подразделения. Место PR-структур в линейной системе управления организацией: руководитель и штатные PR-сотрудники организации; роль PR-персонала в принятии стратегических решений. PR-сотрудники организации: условия, необходимые для качественных связей с общественностью; компетентность, требуемая для работы в PR -отделе.</p> <p>Понятие и роль рекламы в современном обществе</p>
<p>Тема 2. Общественность и общественное мнение. (ПК-3)</p>	<p>Понятие общественности: классический и ситуационный подходы. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя общественность. Типологизация Джерри Гендрикс. Типологизация общественности с точки зрения весомости общественности: главная, второстепенная и маргинальная общественность; традиционная и будущая общественность; сторонники, оппоненты и безразличные. Ситуативный подход к понятию и типологизации общественности. Факторы ситуативного характера, превращающие латентную (скрытую) общественность в активную. Психографический подход к типологизации общественности: самоориентация; ресурсы, сеть типологии потребителей. Определение целевых групп общественности. Целевые аудитории. Ключевыми аудиториями. Традиционные подходы к определению целевых групп общественности: географический, демографический, с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения. Психографический подход к определению целевых групп общественности. Ситуативный подход к определению целевых групп общественности. Индекс приоритетности.</p> <p>Общественное мнение. Природа и статус общественного мнения. Феномен общественного мнения. Особенности общественного мнения в России. Суть общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения: направленность, интенсивность, информационная насыщенность (информированность), стабильность Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Установка и общественное</p>

	<p>мнение: согласие и понимание. Влияние на установки. Мотивация изменения установки. Учет и формирование общественного мнения: источник информации, аудитория.</p> <p>Реклама и её роль в общественном мнении</p>
<p>Тема 3. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации. (ПК-3)</p>	<p>Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Медиарилейшнз. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Новость: предыстория, развернутая картина события, реакция на событие, косвенный контекст смыслового позиционирования новости. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Приемы создания и усиления новостей. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Этика отношений. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг). Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс-секретарь, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет;</p>

	<p>информационное спонсорство; роуд-шоу. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании): работа со средствами информации, контрольный список средств информации, подход к работникам средств информации, радио- и телевизионные интервью, интервью для печатных органов.</p> <p>Реклама и её восприятие в СМИ</p>
<p>Тема 4. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации. (ПК-3)</p>	<p>Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. Корпоративная культура и фирменный стиль. Виды, стили, формы и функции корпоративного общения. Имидж: содержание понятия. Структура и функции корпоративного имиджа. Конструирование корпоративного имиджа. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства и в формировании корпоративной культуры.</p> <p>Внутренняя реклама</p>
<p>Тема 5. Спонсоринг и фандрайзинг. (ПК-3)</p>	<p>Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Формы спонсоринга и фандрайзинга. Аргументы, подтверждающие необходимость участия компаний в спонсорской деятельности.</p> <p>Этапы осуществления фандрайзинга.</p> <p>Состав спонсорского пакета.</p>
<p>Тема 6. Основы спичрайтинга. (ПК-3)</p>	<p>Определение понятия «Спичрайтинг». Публичные выступления. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера как профессионально-должностной специализации профессии публик рилейшнз. Взаимодействие спичрайтинга как дисциплины с риторикой, имиджелогией, публик рилейшнз, копирайтингом. Устная публичная речь. Типы речевых стратегий. Виды публичной речи. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению. Спичрайтерский текст. Написание публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи. Средства диалогизации выступления. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления. Проблема классификации публичной речи по степени подготовленности. Место выступления. Настроение аудитории. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего. Виды и техника слушания. Речевой имидж. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы.</p> <p>Самореклама</p>

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>.

2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>.

5.2. Дополнительная литература:

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.

2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>.

3. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – М. : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

4. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>.

6. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 260 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>.

5.3. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).

2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».

2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).

4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).

5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. PR в России // Управление персоналом. 2008. №5. // IPPNOU.RU: Институт проблем предпринимательства. 2001. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004268>
2. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз // SOCIOLINE.RU: Социология по-новому. URL: <http://socioline.ru/node/1150>
3. Авчухова А. Организация связей с общественностью в малой и средней фирме // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
4. Адаптации PR-служб к структуре и окружению организации и их функциональное назначение/ Пер. Б. М. Тулумджян // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
5. Алешина И.В. Связи с общественностью – PR // SOCIOLINE.RU: Социология по-новому. URL: <http://socioline.ru/node/428>
6. Бинецкий А.Э. Внутренний имидж компании // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2005/10/28/vnutrennijj_imidzh_kompanii.html
7. Виноградов В. PR-директор: от функции к должности // ADVLAB.RU: Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations: альманах. 2007. №1. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article567.htm>
8. Глод Е. Создание PR-службы в коммерческой организации. На примере Акционерной компании «АЛПОСА» // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
9. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике // DVO.SUT.RU: Библиотека учебно-методических пособий. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/index.htm>
10. Десять наиболее и наименее благоприятных моделей взаимодействия с государственной властью. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#37
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз // EVARTIST.NAROD.RU: Авторский проект Е.Алеевой. 2005. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
12. Дунь И. И. Роль средств ПР в формировании корпоративной культуры (на примере фирмы-автодилера «ПОЛЬФ») // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
13. Жуняев Е. Создание корпоративного имиджа компании (на примере ОАО "Норильский никель") // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
14. Зубакин А. Создание имиджа руководителя как элемент PR организации // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
15. Ибрагимов И.М. Корпоративное обучение: кого учить и как оценить результаты // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2010/07/19/korporativnoe_obuchenie.html
16. Истомин Е.П. Формирование организационной культуры доверия // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2010/05/20/organizacionnaja_kultura_doverije.html
17. Кабанова М. Имидж и корпоративные отношения. Компания «МИШЛЕН» // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
18. Календжян С.О. Работа в команде: ключевые факторы успеха // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2010/03/01/rabota_v_komande.html

19. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж // ITEAM.RU: Консалтинговая компания. 2002. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124/
20. Комарова Н. PR-средства создания имиджа социально ответственной компании // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
21. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз // POLBU.RU: Библиотека «Полка букиниста». 2006. URL: http://polbu.ru/korolko_pr/
22. Кузнецов И.Н. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2008/08/08/formirovanie_korporativnojj_kultury.html
23. Лузин А.Е. Картина светлого будущего: как сформировать долгосрочное корпоративное видение // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2008/02/18/korporativnoe_videnie.html
24. Медведко Д. Формирование имиджа компании // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
25. Мернова М. Создание PR отдела в молодой многопрофильной компании // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
26. Мильнер Б.З. Принципы корпоративной этики ведения бизнеса // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2007/08/13/principy_korporativnojj_jetiki_vedenija_biznesa.html
27. Молостова О. Корпоративные публические рилейшнз // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
28. Ольшевский А.С. Основные элементы корпоративной идеологии // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2010/07/01/jelementy_korporativnojj_ideologii.html
29. Письменная Е. Внутриорганизационные коммуникации – отношения с персоналом. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
30. Платонов Ю.П. Эффективные коммуникации и формирование сплоченности в малых группах // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2008/07/23/splochennost_malykh_gruppakh.html
31. Прохорова А., Казанская И., Иванова Е. Внутрифирменный Public Relations. Планирование мероприятий. Креативное решение // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
32. Семенова М. PR – подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
33. Солодарь М.Л., Сулоева Е.И. PR-служба в крупной российской корпорации (на примере ОАО Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ») // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
34. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/techn_15.htm
35. Третьяков В.П. Корпоративная культура делового общения // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2007/09/14/kultura_delovogo_obshhenija.html
36. Филиппов В. Структура PR-служб // ADVLAB.RU: Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations: альманах. 2004. №4. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article324.htm>

37. Фролова О. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml

38. Хмылев В. Планирование работы отдела по связям с общественностью // ADVLAB.RU: Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations: альманах. 2007. №2. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Основы рекламы и PR» используются следующие ресурсы:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
	Справочно-правовая система "Гарант"
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека (www.e-library.ru)
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф)
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Основы рекламы и PR» задействована материально-техническая база, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

- лабораторию, оснащенную лабораторным оборудованием;
 - помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
 - компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;
 - библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;
 - серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL и MS SQL Server;
 - сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;
 - интерактивные информационные киоски «Инфо»;
 - программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.
- Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:
- система Internet (скорость подключения – 5 Мбит/сек);
 - сайт www.krags.ru;
 - беспроводная сеть Wi-Fi (в открытом доступе).

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Основы рекламы и PR» представлены в Справке о материально-техническом обеспечении образовательной программы по направлению подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.