

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:36:42
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

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

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах

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

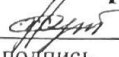
кафедра Психологии и социокультурного сервиса
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 5,6/7,8
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.

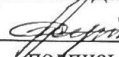
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

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

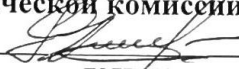
«12» 09. 2019 г.

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) «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций для овладения теоретическими и практическими знаниями в сфере рекламы и связей с общественностью при формировании деятельности органов государственной власти и общественных структурах.

Достижение этой цели реализуется посредством решения следующих задач:

знакомство с формами политической рекламы, способами ее воздействия, в том числе и на электоральное поведение в ходе избирательных кампаний, с системой управления связями с общественностью в политической сфере, получение практических навыков в организации политической рекламной кампании, обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в политике;

получение углубленного представления о роли отдела связи с общественностью в органах государственной власти и управления;

изучение особенности PR- деятельности в партиях, общественно-политических движениях и избирательных кампаниях;

получение представления о содержании и многообразии деятельности PR-служб и особенностях его применения в органах государственной власти и управления;

изучение методов использования инструментов, основных приемов и технологий рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с государственной информационной политики Российской Федерации и ее влияние на деятельность PR - служб, правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления и т.д. Организация деятельности PR- служб в органах государственной власти и управления, как на федеральном уровне, так и на региональном и муниципальном и направлена на изучение круга вопросов, связанных как с общими знаниями о видах и специфике государственной информационной политики Российской Федерации и ее влияние на деятельность PR - служб, правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления, организации деятельности PR- служб в органах государственной власти и управления, как на федеральном уровне, так и на региональном и муниципальном.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Теория и практика массовой информации», «Введение в рекламную деятельность», «Основы медиапланирования», «Технологии производства политического рекламного продукта».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Основы интегрированных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в политике», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

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

В результате освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
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,

		<p>необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
--	--	---

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	6/216	-	6/216
Семестр	5,6	-	7,8
Лекции, час	51	-	13
Практические занятия, час	68	-	18
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	61	-	172
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	5	-	7
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен)

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.: Задачи рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных структурах.												
1	ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах». 1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции. 2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
2	ТЕМА 2. Развитие структур и институтов по связям с общественностью в России. 1. Эволюция связей с общественностью и их структур в России. 2. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли. 3. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
3	Тема 3. Понятие и общие требования к рекламе. 1. Специальные требования к отдельным видам рекламы. 2. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа распространения. 3. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. 4. Рекламный процесс.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
	Раздел II.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.												

4	<p>Тема 4. Правовой статус участников рекламного процесса.</p> <p>1. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей.</p> <p>2. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <p>3. Договоры в сфере рекламы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
5	<p>Тема 5. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p> <p>1. Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.</p> <p>2. Саморегулирование в сфере рекламы.</p> <p>3. Авторское право и смежные права в рекламе.</p> <p>4. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
6	<p>Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы.</p> <p>1. Споры в сфере рекламы.</p> <p>2. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
	Раздел III.: Информационный процесс и информационное пространство.												
7	<p>Тема 7. Информационный процесс и информационное пространство.</p> <p>1. Информационный процесс.</p> <p>2. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.</p> <p>3. Информационное пространство. Структура информационного пространства.</p> <p>4. Субъекты деятельности в информационном пространстве.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6

8	<p>Тема 8. Роль и функции информационного пространства в современном мире</p> <p>1. Формирование единого информационного пространства государства.</p> <p>2. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.</p> <p>3. Государственная информационная политика Российской Федерации и ее влияние на деятельность ПР-служб.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
9	<p>ТЕМА 9. Организация деятельности PR- служб в органах государственной власти и управления на федеральном уровне и на региональном уровне.</p> <p>1. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.</p> <p>2. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.</p> <p>3. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.</p> <p>4. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
10	<p>ТЕМА 10. Особенности PR - деятельности в партиях, общественно - политических движениях и избирательных кампаниях.</p> <p>1. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно- политических движений.</p> <p>2. Типология партий и общественно-политических движений.</p> <p>3. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).</p> <p>4. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.</p> <p>5. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	6

11	ТЕМА 11. Инструменты деятельности PR-служб. 1. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления. 2. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4
12	ТЕМА 12. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб. 1. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации. 2. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	4
	Раздел IV.: Организация работы с различными видами коммуникаций.												
13	ТЕМА 13. Организация работы со средствами массовой информации. 1. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур. 2. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. 3. Противодействие негативной информации СМИ.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	4
14	ТЕМА 14. Особенности работы с интернет – коммуникациями. 1. Организация и ведение официального сайта. 2. Работа с блогами. 3. Работа с социальными сетями.	2	2		2	-	-	-	-	1	-	-	4
15	ТЕМА 15. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. 1. Работа с общественностью и целевыми аудиториями. 2. Работа с внешними организациями. 3. Организация и проведение special events.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4

16	ТЕМА 16. Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. 1. Основные понятия корпоративной культуры. 2. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. 3. Организация издания печатной продукции.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	4
17	ТЕМА 17. Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений в России. 1. Общественные объединения и организации. 2. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия. 3. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в Российской Федерации.	2	2		4	-	-	-	-	-	1	-	2
ИТОГО за 5 семестр / 7 семестр (заочно)		34	34		40					9	9		86
18	ТЕМА 18. Деятельность PR-служб по формированию имиджа организации и лидер. 1. Имидж и его природа. 2. Имидж лидера и организации: технологии формирования. 3. Репутация. Управление репутацией	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	10
19	ТЕМА 19. Организация PR-проектов в органах государственной власти. 1. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти. 2. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти. 3. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	10
Раздел V.: Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации.													

20	<p>ТЕМА 20. Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации и связей с общественностью.</p> <p>1. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.</p> <p>2. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии.</p> <p>3. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.</p> <p>4. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.</p> <p>5. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Теоретико-методологические основы социальных технологий.</p> <p>6. Общественное мнение как предмет научных исследований. Технологии использования общественного мнения.</p>	2	4		3	-	-	-	-	-	2	-	10
21	<p>ТЕМА 21. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.</p> <p>1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.</p> <p>2. Определение целей кампании и выявление контактных групп.</p> <p>3. Выбор электоральных сегментов.</p> <p>4. Коммуникативные усилия.</p> <p>5. Стратегическое и тактическое планирование.</p> <p>6. Прямая политическая реклама.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
22	<p>ТЕМА 22. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.</p> <p>1. Электронные СМИ и типы рекламных обращений.</p> <p>2. Жанры политической рекламы в прессе.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	10

23	<p>ТЕМА 23. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>1. Основания политического манипулирования.</p> <p>2. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.</p> <p>3. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.</p> <p>4. Манипулирование и политическая реклама.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
24	<p>ТЕМА 24. Деятельность PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.</p> <p>1. Кризисная ситуация и кризисное управление.</p> <p>2. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	10
	Раздел VI.: Управление информацией и технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ												
25	<p>ТЕМА 25. Управление информацией и конструирование новости. Виды сообщений в структуре публичных релизов.</p> <p>1. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры.</p> <p>2. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости.</p> <p>3. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство.</p> <p>4. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс.</p> <p>5. Взаимодействие PR - специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.</p>	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10

26	<p>ТЕМА 26. Технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ.</p> <p>1. Мониторинг информационных сообщений в СМИ: виды, задачи, востребованность, трудоемкость процесса.</p> <p>2. Пресс-клиппинг, периодические мониторинги в СМИ, информационный дайджест, информационный бюллетень, календарь событий.</p> <p>3. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам.</p> <p>4. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.</p> <p>5. Особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.</p>	1	4		4	-	-	-	-	-	1	-	6
ИТОГО за 6 семестр / 8 семестр (заочно)		17	34		21	-	-	-	-	4	9	-	86
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			
Итого		51	68		61	-	-	-	-	13	18	-	172

4.2. Содержание практических (семинарского) 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	ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах». 1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции. 2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.	2	-	-	Основная литература №5
2	2	ТЕМА 2. Развитие структур и институтов по связям с общественностью в России. 1. Эволюция связей с общественностью и их структур в России. 2. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли. 3. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.	2	-	-	Основная литература №3
3	3	Тема 3. Понятие и общие требования к рекламе. 1. Специальные требования к отдельным видам рекламы. 2. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа распространения. 3. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. 4. Рекламный процесс.	2	-	2	Основная литература №2
4	4	Тема 4. Правовой статус участников рекламного процесса. 1. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей.	2	-	-	Основная литература №5

		2. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров. 3. Договоры в сфере рекламы.				
5	5	Тема 5. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. 1. Нормативное регулирование рекламной деятельности в России. 2. Саморегулирование в сфере рекламы. 3. Авторское право и смежные права в рекламе. 4. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.	2	-	2	Основная литература №1
6	6	Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы. 1. Споры в сфере рекламы. 2. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.	2	-	-	Основная литература №4
7	7	Тема 7. Информационный процесс и информационное пространство. 1. Информационный процесс. 2. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса. 3. Информационное пространство. Структура информационного пространства. 4. Субъекты деятельности в информационном пространстве.	2	-	-	Основная литература №6
8	8	Тема 8. Роль и функции информационного пространства в современном мире 1. Формирование единого информационного пространства государства. 2. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики. 3. Государственная информационная политика	2	-	-	Основная литература №1

		Российской Федерации и ее влияние на деятельность PR-служб.				
9	9	<p>ТЕМА 9. Организация деятельности PR- служб в органах государственной власти и управления на федеральном уровне и на региональном уровне.</p> <p>1. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.</p> <p>2. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.</p> <p>3. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.</p> <p>4. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.</p>	2	-	-	Основная литература №3
10	10	<p>ТЕМА 10. Особенности PR - деятельности в партиях, общественно - политических движениях и избирательных кампаниях.</p> <p>1. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно- политических движений.</p> <p>2. Типология партий и общественно-политических движений.</p> <p>3. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).</p> <p>4. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.</p> <p>5. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.</p>	2	-	2	Основная литература №6
11	11	<p>ТЕМА 11. Инструменты деятельности PR-служб.</p> <p>1. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.</p> <p>2. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.</p>	2	-	-	Основная литература №5

12	12	<p>ТЕМА 12. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб.</p> <p>1. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации.</p> <p>2. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	<p>ТЕМА 13. Организация работы со средствами массовой информации.</p> <p>1. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур.</p> <p>2. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.</p> <p>3. Противодействие негативной информации СМИ.</p>	2	-	2	Основная литература №6
14	14	<p>ТЕМА 14. Особенности работы с интернет – коммуникациями.</p> <p>1. Организация и ведение официального сайта.</p> <p>2. Работа с блогами.</p> <p>3. Работа с социальными сетями.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p>ТЕМА 15. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.</p> <p>1. Работа с общественностью и целевыми аудиториями.</p> <p>2. Работа с внешними организациями.</p> <p>3. Организация и проведение special events.</p>	2	-	-	Основная литература №2
16	16	<p>ТЕМА 16. Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.</p> <p>1. Основные понятия корпоративной культуры.</p> <p>2. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.</p> <p>3. Организация издания печатной продукции.</p>	2	-	-	Основная литература №4
17	17	<p>ТЕМА 17. Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений в России.</p>	2	-	1	Дополнительная литература №1

		<p>1. Общественные объединения и организации.</p> <p>2. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия.</p> <p>3. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в Российской Федерации.</p>				
	ИТОГО 5 семестр/7 семестр (заочно)		34		9	
18	18	<p>ТЕМА 18. Деятельность PR-служб по формированию имиджа организации и лидер.</p> <p>1. Имидж и его природа.</p> <p>2. Имидж лидера и организации: технологии формирования.</p>	2	-	-	Основная литература №5
19	19	ТЕМА 19. Репутация. Управление репутацией	2	-	-	Основная литература №3
20	20	<p>ТЕМА 20. Организация PR-проектов в органах государственной власти.</p> <p>1. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.</p> <p>2. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти.</p>	2	-	-	Основная литература №2
21	21	ТЕМА 21. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.	2	-	-	Основная литература №5
22	22	<p>ТЕМА 22. Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации и связей с общественностью.</p> <p>1. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.</p> <p>2. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии.</p> <p>3. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике. Базовые</p>	2	-	2	Основная литература №1

		социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса. 4. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.				
23	23	ТЕМА 23. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. 1. Теоретико-методологические основы социальных технологий. 2. Общественное мнение как предмет научных исследований. Технологии использования общественного мнения.	2	-	-	Основная литература №4
24	24	ТЕМА 24. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях. 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп. 3. Выбор электоральных сегментов. 4. Коммуникативные усилия.	2	-	2	Основная литература №6
25	25	ТЕМА 25. Стратегическое и тактическое планирование. Прямая политическая реклама.	2	-	-	Основная литература №1
26	26	ТЕМА 26. Жанры политической рекламы и PR в СМИ. Электронные СМИ и типы рекламных обращений.	2	-	-	Основная литература №3
27	27	ТЕМА 27. Жанры политической рекламы в прессе.	2	-	-	Основная литература №6
28	28	ТЕМА 28. Манипуляция в политической рекламе и PR. 1. Основания политического манипулирования. 2. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.	2	-	2	Основная литература №5
29	29	ТЕМА 29. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Манипулирование и политическая реклама.	2	-	-	Дополнительная литература №3
30	30	ТЕМА 30. Деятельность PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.	2	-	-	Основная литература №6

		Кризисная ситуация и кризисное управление.				
31	31	ТЕМА 31. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.	2	-	-	Дополнительная литература №3
32	32	ТЕМА 32. Управление информацией и конструирование новости. Виды сообщений в структуре паблик рилейшнз. 1. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры. 2. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости. 3. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство.	2	-	2	Основная литература №2
33	33	ТЕМА 33. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс. 1. Взаимодействие PR - специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.	2	-	-	Основная литература №4
34	34	ТЕМА 34. Технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ. 1. Мониторинг информационных сообщений в СМИ: виды, задачи, востребованность, трудоемкость процесса. 2. Пресс-клиппинг, периодические мониторинги в СМИ, информационный дайджест, информационный бюллетень, календарь событий. 3. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам. 4. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью. 5. Особенности проведения пресс-клиппинга в	2	-	1	Дополнительная литература №1

	печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.				
	Итого 6 семестр/ 8 семестр (заочно)	34	-	9	
	ИТОГО	68		18	

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	Предмет, задачи курса «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах». 1. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.	2	-	6	Основная литература №5	Реферат
2	Развитие структур и институтов по связям с общественностью в России. 1. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Понятие и общие требования к рекламе. 1. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. 2. Рекламный процесс.	2	-	6	Основная литература №2	Тесты
4	Правовой статус участников рекламного процесса. 1. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. 2. Договоры в сфере рекламы.	2	-	6	Основная литература №5	Кейсы
5	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. 1. Авторское право и смежные права в рекламе. 2. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	Юридическая ответственность в сфере рекламы. 1. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.	2	-	6	Основная литература №4	Реферат
7	Информационный процесс и информационное пространство.	2	-	6	Основная литература №6	Эссе

	1. Информационное пространство. Структура информационного пространства. 2. Субъекты деятельности в информационном пространстве.					
8	Роль и функции информационного пространства в современном мире 1. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики. 2. Государственная информационная политика Российской Федерации и ее влияние на деятельность PR-служб.	2	-	6	Основная литература №1	Тесты
9	Организация деятельности PR-служб в органах государственной власти и управления на федеральном уровне и на региональном уровне. 1. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне. 2. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.	2	-	6	Основная литература №3	Кейсы
10	Особенности PR - деятельности в партиях, общественно - политических движениях и избирательных кампаниях. 1. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.). 2. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях. 3. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.	4	-	6	Основная литература №6	Контрольная работа
11	Инструменты деятельности PR-служб. 1. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.	2	-	4	Основная литература №5	Реферат
12	Информационно-аналитическое обеспечение и	2	-	4	Дополнительная	Эссе

	планирование деятельности PR-служб. 1. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.				литература №3	
13	Организация работы со средствами массовой информации. 1. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. 2. Противодействие негативной информации СМИ.	2	-	4	Основная литература №6	Тесты
14	Особенности работы с интернет – коммуникациями. 1. Работа с блогами. 2. Работа с социальными сетями.	2	-	4	Дополнительная литература №3	Кейсы
15	Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. 1. Организация и проведение special events.	2	-	4	Основная литература №2	Контрольная работа
16	Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. 1. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. 2. Организация издания печатной продукции.	4	-	4	Основная литература №4	Реферат
17	Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений в России. 1. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в Российской Федерации.	4	-	2	Дополнительная литература №1	Опрос
	ИТОГО 5 семестр/ 7 семестр (заочно)	40		86		
18	Деятельность PR-служб по формированию имиджа организации и лидер. 1. Репутация. Управление репутацией	2	-	10	Основная литература №5	Тесты
19	Организация PR-проектов в органах государственной власти. 1. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти. 2. Особенности реализации PR-проектов в органах	2	-	10	Основная литература №3	Кейсы

	государственной власти.					
20	<p>Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации и связей с общественностью.</p> <p>1. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.</p> <p>2. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.</p> <p>3. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Теоретико-методологические основы социальных технологий.</p> <p>4. Общественное мнение как предмет научных исследований. Технологии использования общественного мнения.</p>	3	-	10	Основная литература №2	Контрольная работа
21	<p>Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.</p> <p>1. Выбор электоральных сегментов.</p> <p>2. Коммуникативные усилия.</p> <p>3. Стратегическое и тактическое планирование.</p> <p>4. Прямая политическая реклама.</p>	2	-	10	Основная литература №5	Тесты
22	<p>Жанры политической рекламы и PR в СМИ.</p> <p>1. Жанры политической рекламы в прессе.</p>	2	-	10	Основная литература №1	Кейсы
23	<p>Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>1. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.</p> <p>2. Манипулирование и политическая реклама.</p>	2	-	10	Основная литература №4	Контрольная работа
24	<p>Деятельность PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.</p> <p>1. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.</p>	2	-	10	Основная литература №6	Реферат
25	<p>Управление информацией и конструирование новости. Виды сообщений в структуре публичных рилейшнз.</p>	2	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа

	<p>1. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство.</p> <p>2. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс.</p> <p>3. Взаимодействие PR - специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.</p>					
26	<p>Технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ.</p> <p>1. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам.</p> <p>2. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.</p> <p>3. Особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.</p>	4	-	6	Основная литература №3	Опрос
	ИТОГО 6 семестр / 8 семестр (заочно)	21	-	86		
	ИТОГО	61	-	172		

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 «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» 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.

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	
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/64567.html	Протасова О.Л.	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	-	-
2	лк, пз, срс	Связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Кузнецова Е.В.. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/61081.html	Кузнецова Е.В.	Саратов: Вузовское образование, 2017.	-	-
3	лк, пз, срс	Планирование и реализация кампаний	сост. Степанова	Санкт-Петербург:	-	-

3	лк, пз, срс	Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие / . —100 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102948.html	сост. Степанова И.Е.	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017.	-	-
4	лк, пз, срс	Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Гринберг Т.Э.. —324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/54633.html	Гринберг Т.Э.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012.	-	-
5	лк, пз, срс	Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Чернышева Т.Л.. —140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45013.html	Чернышева Т.Л.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.	-	-
6	лк, пз, срс	Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Богданов В.В., Комарова И.М.— Электрон. текстовые	Богданов В.В.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.	-	-

		данные.— 59 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/45040.html .— ЭБС «IPRbooks»				
Дополнительная литература						
7	лк, пз, срс	Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие / Горяева Е.Г. —80 с. — ISBN 978-5-7782-1244-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44976.html	Горяева Е.Г.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	-	-
8	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: https://www.iprbookshop.ru/13158.html	Кузьменкова М.А.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.	-	-
9	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: http://www.iprbookshop.ru/10650.html .— ЭБС «IPRbooks»	Крупенков В.В.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-

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 медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
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» - www.iprbookshop.ru		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com		Практические и самостоятельные занятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах»:

- 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)