

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:37  
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

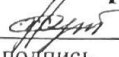
Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 5,6/7,8  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

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.

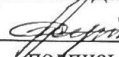
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

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

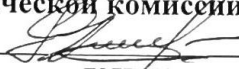
«12» 09. 2019 г.

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)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
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 <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)

#### 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 рекламодателей.</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	<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	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4
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	2		2	-	-	-	-	2	-	-	4
	Раздел IV.: Организация работы с различными видами коммуникаций.												
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		2	-	-	-	-	-	2	-	4
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	2		2	-	-	-	-	1	-	-	4
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	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
<b>ИТОГО за 5 семестр / 7 семестр (заочно)</b>		<b>34</b>	<b>34</b>		<b>40</b>					<b>9</b>	<b>9</b>		<b>86</b>
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
<b>ИТОГО за 6 семестр / 8 семестр (заочно)</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>	-	<b>86</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>61</b>	-	-	-	-	<b>13</b>	<b>18</b>	-	<b>172</b>

#### 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>				
	<b>ИТОГО 5 семестр/7 семестр (заочно)</b>		<b>34</b>		<b>9</b>	
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.				
	<b>Итого 6 семестр/ 8 семестр (заочно)</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>68</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	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
	<b>ИТОГО 5 семестр/ 7 семестр (заочно)</b>	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
	<b>ИТОГО 6 семестр / 8 семестр (заочно)</b>	<b>21</b>	-	<b>86</b>		
	<b>ИТОГО</b>	<b>61</b>	-	<b>172</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 «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
<b>Основная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/64567.html">https://www.iprbookshop.ru/64567.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/61081.html">https://www.iprbookshop.ru/61081.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102948.html">https://www.iprbookshop.ru/102948.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/54633.html">https://www.iprbookshop.ru/54633.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/45013.html">https://www.iprbookshop.ru/45013.html</a>	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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/45040.html">http://www.iprbookshop.ru/45040.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»				
<b>Дополнительная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44976.html">https://www.iprbookshop.ru/44976.html</a>	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: <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.	-	-
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: <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.	-	-

## 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» - <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 «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 [подпись] Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

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

Председатель МС факультета [подпись] - 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)