

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.03.2026 14:43:55
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

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

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

наименование дисциплины по ОПОП

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

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

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

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

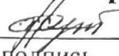
Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 6/7
очная, очно-заочная, заочная

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.

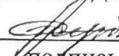
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

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

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

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

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

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

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</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>
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора</p>

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

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	8/288	-	8/288
Семестр	6,7		6,7
Лекции, час	51	-	13
Практические занятия, час	68	-	18
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	133	-	244
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	6	-	6
Зачет (при заочной форме 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) на контроль

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

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

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

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

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

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

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

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

26	Тема 26. Оценка эффективности деятельности ПР-отдела. 1. Принципы оценки эффективности деятельности ПР-отдела. 2. Методы оценки эффективности. 3. Оценка эффективности отдельных ПР-инструментов. 4. ПР-аудит.	2	2		4	-	-	-	-	1	1	-	4
	Итого 7 семестр / 7 семестр заочно	34	34	-	76					9	9	-	122
	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		133	-	-	-	-	13	18	-	244

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

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

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

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

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

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

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

		3. Управление кризисными ситуациями в процессе реализации PR-проектов.				
25	25	Тема 25. Документооборот в связях с общественностью. 1. Уставные документы организации. 2. Аналитические записки. Отчеты. Статистические данные. 3. Текущая документация и хранение документов. 4. Ведение документации и подготовка архивов. 5. Хранение информации, бумажные и электронные архивы. Структурирование информации.	2	-	-	Основная литература №3, дополнительная №6
26	26	Тема 26. Оценка эффективности деятельности PR-отдела. 1. Принципы оценки эффективности деятельности PR-отдела. 2. Методы оценки эффективности. 3. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов. 4. PR-аудит.	2	-	1	Основная литература №4
Итого 7 семестр / 7 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	<p>Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации.</p> <p>1. Роль связей с общественностью в организации. 2. Роль руководства организации в принятии решения о формировании службы по связям с общественностью. 3. Целесообразность, задачи и подразделения в структуре организации.</p>	6	-	14	Основная литература №1	Реферат
2	<p>Тема 2. Функции, принципы организации и функционирования PR-отдела в организации.</p> <p>1. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR- подразделения. 2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отделасвязей с общественностью. 3. Организационно-правовой статус PR-службы в организации.</p>	6	-	14	Основная литература №1,6	Тесты
3	<p>Тема 3. Экономическое положение PR-служб в организации.</p> <p>1. Подходы к созданию бюджета для PR-отдела. 2. Элементы бюджета. 3. Подготовка концепции работы отдела по связям с общественностью. 4. Типы планов и статьи расходов в связях с общественностью (постоянные, переменные).</p>	6	-	14	Основная литература №2, дополнительная №7	Контрольная работа №1
4	<p>Тема 4. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура</p>	6	-	14	Основная литература №5, дополнительная	Эссе

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

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

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

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

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

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

5. Образовательные технологии

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

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

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

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

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

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

Зав. библиотекой

(подпись)

Алиева Ж. А. _

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

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

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

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

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

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

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

	медиаплана		исследовательская фирма «Gortis», 2017г	
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - 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 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

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

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

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

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

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

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

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

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

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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