

*Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»

Направление подготовки 42.03.01
Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2024

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: доцент, к.полит.н Бабочиева М.Л.

Владикавказ 2024

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 часов (1 з.е.)

| | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
|------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Курс | 3 | |
| Семестр | 5 | |
| Лекции | | |
| Практические (семинарские) занятия | 18 | |
| Лабораторные занятия | | |
| Консультации | | |
| Итого аудиторных занятий | 18 | |
| Самостоятельная работа | 8 | |
| Курсовая работа | | |
| Форма контроля -10 | | |
| Экзамен | + | |
| Зачет | | |
| Общее количество часов | 36 | |

2. Цели освоения дисциплины

В дисциплине описаны основы публичных отношений в коммерческой сфере, описаны стратегии корпоративного позиционирования, выделены особенности работы с представителями различных групп общественности, представлены инструменты внутрикорпоративного PR. Рассматриваются основные понятия, характеризующие деятельность специалистов по связям с общественностью в коммерческой сфере, выделяются специфические группы общественности.

Все цели и задачи дисциплины соотнесены с общими целями ОПОП ВО и профессиональных стандартов:

1. Профессиональный стандарт 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н, с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н
2. Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 5 2014 г. N 535н;

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью **Б1.В.ДВ.04.02**

Настоящий курс читается студентам направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в первом семестре третьего курса.

Для освоения материала курса студенты должны иметь хорошую подготовку в пределах программы средней школы и обладать развитыми познавательными установками. Изложение материала строится с учетом того, что студенты прослушали и успешно усвоили следующие курсы из учебного плана бакалавриата: «Основы рекламы и PR», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации» и т.д.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной;

- способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности;
- способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода);
- способен освоить простейшие приемы съемки на камеру и мобильные устройства;
- способен работать в простейших монтажных программах;
- способен вести исследовательскую деятельность, включая анализ проблем, постановку целей и задач, выделение объекта и предмета исследования, выбор способа и методов исследования, а также оценку его качества;
- способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность;

Предлагаемый данной дисциплиной материал объективно востребован учебным процессом на любом уровне. Сознательное освоение слушателем излагаемого теоретического материала предполагает не только аргументированное изложение соответствующего дидактического материала преподавателем, но и владение навыками аргументационного восприятия речи слушателем. К тому же, критический анализ идей в изучаемых дисциплинах предполагает умение анализировать структуру, правильность и полноту аргументации рассматриваемых концепций.

При освоении данной дисциплины студенты должны полностью или частично должны продемонстрировать обобщенные трудовые функции:

4. Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(модуля))

| Код и наименование профессионального стандарта | Обобщенные трудовые функции | | | Трудовые функции | | |
|---|-----------------------------|---|---|--|--------|---|
| | | | | | | |
| 06.013 Специалист по информационным ресурсам | А | Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте | 4 | Ввод и обработка текстовых данных | A/01.4 | 4 |
| | | | | Сканирование и обработка графической информации | A/02.4 | 4 |
| | | | | Ведение информационных баз данных | A/03.4 | 4 |
| | | | | Размещение информации на сайте | A/04.4 | 4 |
| | В | Создание и редактирование информационных ресурсов | 5 | Поиск информации по тематике сайта | B/01.5 | 5 |
| | | | | Написание информационных материалов для сайта | B/02.5 | 5 |
| | | | | Редактирование информации на сайте | B/03.5 | 5 |
| | | | | Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях | B/04.5 | 5 |
| | | | | Модерирование обсуждений на сайте, форуме и социальных сетях | B/05.5 | 5 |
| | | | | | | |
| | С | Управление (менеджмент) информационным и ресурсами | 6 | Организация работ по созданию и редактированию контента | C/01.5 | 6 |
| | | | | Контроль за наполнением сайта | C/03.5 | 6 |
| | | | | Анализ информационных потребностей посетителей сайта | C/05.5 | 6 |
| | | | | Подготовка отчетности по сайту | C/06.5 | 6 |
| | | | | Поддержка | C/0 | 6 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--------|---|
| | | | | процессов модернизации и продвижения сайта | 7.5 | |
| 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации | A | Организация распространения продукции СМИ | 5 | Организация и проведение подписной кампании | A/03.5 | 5 |
| | B | Организация распространения продукции СМИ | < | Организация маркетинговых исследований в области СМИ | B/01.6 | 6 |
| | | | | Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ | B/02.6 | 6 |
| | | | | Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | B/03.6 | 6 |
| | | | | Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ | B/04.6 | 6 |

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

| Коды компетенций | Содержание компетенций |
|------------------|---|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде |

| | |
|------|--|
| ПК-3 | Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа |
|------|--|

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

| Коды компетенций ОПОП | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП | | |
|-----------------------|---|---|---|
| | Знать | Уметь | Владеть |
| УК-3 | УК-3.1. Знает: - проблемы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; модели организационного поведения, факторы формирования организационных отношений; стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации; методы интерпретации и представления результатов исследования. | УК-3.2. Умеет: - определять стиль управления и эффективность руководства командой; вырабатывать командную стратегию; владеть технологией реализации основных функций управления, анализировать интерпретировать результаты научного исследования в области управления человеческими ресурсами; применять принципы и методы организации командной деятельности; подбирать методы и методики исследования профессиональных практических задач; уметь анализировать и интерпретировать результаты научного исследования. | УК-3.3. Имеет опыт организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы; составления деловых писем с целью организации и сопровождения командной работы; работы в команде; разработки программы эмпирического исследования профессиональных практических задач. |

| | | | |
|------|--|--|--|
| ПК-3 | Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта | Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала | |
|------|--|--|--|

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Общим средством контроля является введенная в университете балльнорейтинговая система оценки успеваемости студентов направлений бакалавриата.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

| 7 семестр | | | | | | | | | |
|--------------|--|---------|----|---|------|---------------------------------|-------------------|-----|------------|
| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Количество баллов | | Литература |
| | | л | пр | Содержание | Часы | | min | max | |
| 1. | Роль PR в современном бизнесе Формирование бизнес-PR на фоне исторического развития коммерческих отношений Бизнес-PR как компонент сферы публичных отношений | 2 | | Самостоятельная работа с книгой | | Аналитическая записка | 0 | 5 | [1], [2], |
| 2. | | | | | | | | | |
| 3. | Субъекты бизнес-PR Задачи PR в коммерческой сфере. Маркетинговый PR | 2 | | Подбор материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа Разработка мультимедийной презентации | 2 | Доклад с презентацией | 0 | 5 | [1],[3] |
| 4. | | | | | | | | | |
| 5. | Целевая общественность в бизнес-PR. PR- общественность коммерческой организации. Особенности работы с разными группами | 2 | | Составление глоссария | | Терминологический диктант | 0 | 5 | [1], [2] |
| 6. | | | | Самостоятельная работа с источниками | | Написание аналитической записки | | 5 | [1], [4] |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|---|--|--|---|--------------------|---|----|---------------|
| | общественности | | | | | | | | |
| 7. | Корпоративное | | | | 2 | Кейс-задача | | | [1], [2] |
| 8. | позиционирование. Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования | 2 | | подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы. | | | 0 | 5 | [1], [2] |
| 9. | 1-я рубежная письменная контрольная работа | | | | | | | 25 | |
| 10. | Нейминг в бизнес-PR. | | | Информационный поиск | 2 | Написание реферата | | | [1], [3] |
| 11. | Критерии выбора удачного коммерческого имени. Основные способы образования имени. Основные этапы нейминга | 2 | | | | | 0 | 10 | [1], [2], [4] |
| 12. | Внутрикорпоративные связи с общественностью: основные понятия. Понятие внутренней общественности. Цели и задачи внутреннего PR. Корпоративная культура и | | | Составление тематического портфолио работ | | Портфолио | | | [1], [4] |
| 13. | внутрикорпоративные связи с общественностью. Понятие и | 2 | | | | | | 5 | [1], [2] |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|---|--|--|---|---------------------------------|----|----|--------------|
| | виды корпоративной культуры. Составляющие корпоративной культуры | | | | | | | | |
| 14. | Инструменты | | | | 2 | Кейс-задача | | | [1], [2] |
| 15. | внутрикорпоративных связей с общественностью. Классификация инструментов внутреннего PR. Корпоративный блог как инструмент PR. Технологий управления коммуникацией в бизнес-PR для B2C и B2B. Эпатаж и привлечение внимание в коммуникациях | 2 | | подготовить основной текст с вопросами для обсуждения, подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы. | | | 10 | | [1], [2],[3] |
| 16. | 2-я рубежная письменная контрольная работа | | | | | | | 25 | |
| 17. | Лоббирование бизнес - проектов. Понятие «лобби» и процесс лоббирования коммерческих интересов. Цель и основные задачи лоббирования. Метод информационных кампаний в технологиях лоббирования. Субъекты лоббирования. PR и рекламные технологии в сфере лоббирования. | | | Самостоятельная работа с источниками | | Написание аналитической записки | | | |
| 18. | Особенности коммуникации в | | | С амостоятельная | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|----|---------------------|---|--|----------|------------|--|
| сегменте B2C и B2B в онлайн и офлайн среде. Агенты влияния и лидеры мнений. Коммуникации субъекта бизнеса в социальных сетях. Специфика работы с деловыми СМИ. | | | подготовка к зачету | | | | | |
| ИТОГО | | 18 | | 8 | | 0 | 100 | |

Примечания

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Лекции, лекции-беседы, практические занятия, самостоятельная работа студентов. Используются творческие задания, разработка проектов, исследовательский метод обучения, круглые столы, диспуты, семинары, презентации.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия в форме с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог - содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар - разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

Видеоконференция - сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) - это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция - снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом в время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач; - работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами; - выступления с докладами, сообщениями на занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям; - изучения учебной и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание обучающегося на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции - это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично

оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемой дисциплины. Другой способ - это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь: - сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Методические рекомендации по самостоятельной работе и выполнению контрольных работ по дисциплине «Технологии бизнес-PR» для обучающихся

Общие методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям могут быть следующими. Во-первых, готовясь к практическому занятию, надо прочитать и обдумать доработанный конспект лекций. Если остались какие-либо непонятные вопросы, их можно поставить на занятии или получить консультацию у преподавателя. Во-вторых, завершить изучение и конспектирование источников, которые рекомендованы к теме занятия, придерживаясь тех советов по конспектированию, которые были рассмотрены выше. Наметить для себя одно-два положения из конкретного источника или его конспекта, которые можно использовать в устном выступлении. В-третьих, составить небольшие схемы-конспекты или тезисы ответов на вопросы практического занятия. Обдумать их устное раскрытие, обратившись к конспектам лекций, к основной литературе, а также к учебнику. В-четвертых, самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям может состоять и в написании краткого текста выступления (сообщения) по всем вопросам плана занятия.

Подготовка текстов выступлений закрепляет усвоение знаний, способствует приобретению навыков составления письменных материалов, шлифует и делает более точным мышление и язык, укрепляет уверенность в освоении конкретной темы.

Главным критерием качества подготовки обучающегося к практическому занятию является его готовность принять участие в обсуждении всех вопросов плана занятия и высказать свое мнение по ним. Содержательная и творческая самостоятельная работа по улучшению конспектов лекций, изучению и конспектированию основной и дополнительной литературы, работа с учебниками и учебно-методическими пособиями, плодотворная подготовка к практическим занятиям, выполнение контрольных заданий обучающимися существенно облегчает подготовку к аттестации по дисциплинам.

Предварительно подготовленные письменные материалы, устные выступления на практических занятиях составляют ту основную интеллектуально-информационную базу, которая позволит обучающемуся продемонстрировать глубокое и прочное усвоение программного материала. Контрольная работа - это письменная работа, в которой

раскрываются определенные вопросы, заданные преподавателем с целью оценки качества усвоения обучающимися отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой темы, умения решать конкретные теоретические и практические задачи. Обучающимся заочной формы обучения необходимо помнить, что основанием допуска к сдаче зачета и экзамена является наличие выполненных, должным образом оформленных и представленных на кафедру журналистики и связей с общественностью контрольных работ, объем и количество которых определяется преподавателем индивидуально, исходя из успеваемости обучающегося по конкретному предмету.

Выполненные контрольные работы представляются на кафедру в день сдачи экзамена или зачета. Самостоятельная работа по подготовке к экзамену или зачету призвана лишь систематизировать, уточнить, упорядочить уже приобретенные знания, навыки и умения, упрочить интеллектуальную и психологическую готовность успешного прохождения аттестации по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов. Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем. На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре. При себе обучающийся должен иметь выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся пропущенных лекций проводится в следующих формах:

1) самостоятельное написание краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;

2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем. Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка пропущенного практического занятия проводится в следующей форме:

- самостоятельная работа обучающегося над вопросами занятия с кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем. Если пропущено практическое занятие, то оно отрабатывается одним из следующих способов:

- обучающийся посещает практическое занятие по этой же теме с обучающимися другой учебной группы,

- обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя. Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины. Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу.

Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается. Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами. Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине.

Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедрах и утвержденный деканом факультета. Подготовка к промежуточной аттестации: При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно: - внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках

находятся сведения, необходимые для ответа на них; - внимательно прочитать рекомендованную литературу; - составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные

научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины. Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой. При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала. Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия. Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими. Выборочное - наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам. Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические рекомендации по написанию доклада (реферата)

1. Общие положения

- 1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

- 1.2. При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники.

- 1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

- 1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации.

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательно соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу.

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

- 6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Методические рекомендации для студентов по составлению презентаций

Цель методических рекомендаций - помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.

Данные методические рекомендации предназначены для студентов факультета журналистики СОГУ. Цель методических рекомендаций - помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.

Задача педагога - помочь студентам в создании презентаций и представлении их в условиях функционирования информационных систем. Обучение студентов применению презентации результатов собственной деятельности способствует повышению качества обучения, развитию определенных коммуникативных способностей.

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Создание презентации

Процесс презентации состоит из отдельных этапов:

1. Подготовка и согласование с преподавателем текста доклада
2. Разработка структуры презентации
3. Создание презентации в Power Point
4. Согласование презентации и репетиция доклада.

На первом этапе производится подготовка и согласование с преподавателем текста доклада.

На втором этапе производится разработка структуры компьютерной презентации. Учащийся составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий.

На третьем этапе он создает выбранный вариант презентации в Power Point .

На четвертом этапе производится согласование презентации и репетиция доклада.

Цель доклада - помочь учащемуся донести замысел презентации до слушателей, а

слушателям понять представленный материал. После выступления докладчик отвечает на вопросы слушателей, возникшие после презентации.

После проведения всех четырех этапов выставляется итоговая оценка.

Требования к формированию компьютерной презентации

Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды; структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;

слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);

необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;

выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;

недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;

речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;

докладчику во время выступления разрешается держать в руках листок с тезисами своего выступления, в который он имеет право заглядывать;

докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;

после выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Состав и качество применяемых для нужд компьютерной презентации средств автоматизации должны соответствовать требованиям специально оснащаемых учебных классов. Это оборудование обязательно должно включать компьютер, интерактивную доску.

Оценивание презентации

Оцениванию подвергаются все этапы презентации:

собственно компьютерная презентация, т.е. ее содержание и оформление;

доклад;

ответы на вопросы аудитории.

Консультирование студентов

Обучающийся в процессе выполнения проекта имеет возможность получить консультацию педагога по реализации логической технологической цепочки:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация;

Методические рекомендации для студентов по написанию аналитической записки

Аналитическая записка готовится после выполнения задания в рамках самостоятельной работы. Это документ, содержащий обобщенный материал о каких-либо исследованиях. Цель ее написания, как правило - формулирование проблемы и выводов. Обязательно предложение вариантов решения проблемы, которые базируются на доступной информации. Базовый вариант структуры аналитической записки может состоять из следующих частей: введение, основная часть, заключение, приложения. Введение включает в себя постановку проблемы, цель, причины и основания исследования, круг вопросов, подлежащих рассмотрению. В основной части дается изложение исследуемых вопросов темы на основе самостоятельного изучения источников и привлечения, где это необходимо, исследовательской и иной литературы, поэтапный анализ и обобщения. При подготовке документа необходимо использовать имеющиеся методики сбора информации и сопоставления фактов. В конце аналитической записки должны быть обязательно выводы, прогноз и предложения (рекомендации). Строятся они на основании результатов анализа материалов, приводимых в разделах. Общий размер аналитической записки, без приложения должен быть не более 5-6 страниц. Требования к оформлению: формата А4, Основной текст: Кегль 14 Интервал между строк - 1,5. Шрифт - Times New Roman.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль - это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам - учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Вопросы к зачету по дисциплине «Технологии бизнес PR»

1. Реклама и PR в бизнесе. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
2. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
3. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
4. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования);
5. Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики - создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа - работа с мнением самых широких кругов общественности);
6. Роль корпоративного имиджа организации.
7. Общие правила коммуникационной политики фирмы.
8. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
9. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.
10. Бизнес-PR в инновационном обществе
11. Особенности PR-деятельности в различных экономических условиях.
12. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
13. Организация и управление PR-деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
14. Контроль эффективности PR-кампании.
15. Реклама и PR в гостиничном бизнесе.
16. Реклама и PR в туризме.
17. Реклама и PR в ресторанном бизнесе.
18. Реклама и PR в Fashion-бизнесе.
19. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы.
20. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
21. Реклама и PR на рынке недвижимости.

22. Организация связей с общественностью в мире финансов.
23. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков.
24. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
25. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.
26. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой.
27. Инструменты PR для малого бизнеса.
28. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.
29. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.
30. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
31. Роль PR в укреплении социального партнерства.
32. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
33. Информационно-аналитическое обеспечение.
34. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
35. Особенности внутрикорпоративного PR.
36. Спонсорство, меценатство, благотворительность в PR деятельности коммерческих организаций.
37. Корпоративная и коммерческая реклама.
38. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.
39. Бизнес и власть: как стать партнерами.
40. Коммуникативный аудит и PR в маркетинге.
41. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
42. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
43. Роль структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Предусмотрены аудиторные письменные работы в рамках контролируемой самостоятельной работы студентов по темам.

1. Работа с понятийным аппаратом и составление словаря ключевых терминов.
2. Написание реферата-обзора по темам курса с использованием обязательной литературы и учебных пособий.
3. Разработка презентации.
4. Подготовка к защите проекта. Тема согласовывается с преподавателем.

Задание:

Составить пресс-релиз для объявления о:

- Финансовых итогах.
- Новой компании, разделе или слиянии.
- Изменении названия.
- Новом товаре.
- Новом назначении/продвижении по службе.
- Взглядах и мнениях по актуальным темам.
- Результаты исследований или опросов общественного мнения.
- Историях клиентов/исследованиях конкретных примеров.

- Сделках/контрактах.
- Новых клиентах. •

Необычном применении товара.

- Новом сотрудничестве, имеющем отношение к потенциальным клиентам.

2 Составить подробный пресс-кит состоящий из следующих документов: пресс-релиза; информационного письма или фактической справки; брошюры, корпоративного издания, годового отчета, биографии с фотографиями программы мероприятия, списка почетных гостей, заявления для прессы, интервью с основными действующими лицами.

3 Разработать флаер для клуба, кафе, ресторана, магазина. Обсуждение.

Темы рефератов и докладов

1. Особенности PR и рекламной деятельности ... (на примере конкретной организации)
2. Использование инструментов PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров.(на примере конкретной организации)
3. Оценка PR и рекламной деятельности ... (на примере конкретной организации)
4. Анализ PR и рекламной деятельности компании...(на примере конкретной организации)
5. Организация PR и рекламной деятельности компании...(на примере конкретной организации)
6. Реализация социально ориентированного пути развития организации средствами рекламы и PR.. .(на примере конкретной организации)
7. Бенчмаркинг конкурентоспособности как направление стратегически ориентированных исследований организации.(на примере конкретных организаций)
8. оздание программ лояльности и партнерства с использованием средств связей с общественностью. (на примере конкретных организаций)
9. Организация PR-кампании в целях популяризации имиджа, поддержания репутации организации.(на примере конкретных организаций)
10. Роль PR-документов в отношениях организации со СМИ .(на примере конкретных организаций)
11. Управление аутсорсингом в разработке рекламных услуг и организации PR-кампании. (на примере конкретных организаций)
12. Продвижение корпоративных интересов, товаров, услуг средствами рекламы и PR.. .(на примере конкретных организаций)
13. Роль связей с общественностью во взаимодействии с ключевыми аудиториями.(на примере конкретных организаций)
14. Формирование PR-компании в целях успешного лоббирования корпоративного интереса.(на примере конкретных организаций)
15. Технологии связей с общественностью в органах государственной власти...(на примере конкретных организаций)
16. Основные этапы и анализ эффективности фандрайзинговой кампании .(на примере конкретных организаций)
17. Социальные проекты и направления реализации фандрайзинга.(на примере конкретных организаций)
18. Специфика продвижения товара, услуги средствами рекламы.(на примере конкретных организаций)
19. Специфика продвижения товара, услуги средствами рекламы в прессе.(в зависимости от канала) (на примере конкретных организаций)
20. Организация внутрикорпоративных коммуникаций.(на примере конкретных организаций)
21. Формирование и развитие корпоративной культуры компании...(на примере конкретных организаций)

22. Формирование стратегии эффективного управления конфликтом...(на примере конкретных организаций)
23. Особенности формирования коммуникационного пространства рекламы и бренда на растущих и зрелых рынках

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля - зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

| <i>Форма контроля</i> | Макс. кол-во баллов |
|--|------------------------|
| Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из: | 25 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 10 |
| • Выполнения домашних заданий | 5 |
| • Самостоятельных работ | 10 |
| 1 -я рубежная письменная контрольная работа | 25 |
| Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из: | 25 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 10 |
| • Выполнения домашних заданий | 5 |
| • Самостоятельных работ | 10 |
| 2-я рубежная письменная контрольная работа | 25 |
| Итого | 100 |

Методика формирования результирующей оценки.²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1 -я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) - тестирование в центре тестирования СОГУ или указывается используемая при изучении данной дисциплины форма (письменная работа, коллоквиум, эссе и т.д.);

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) - активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) - тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) - активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

¹ Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ. (в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

² В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

Система оценок СОГУ

| Сумма баллов | Название | Числовой эквивалент |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 86 - 100 | отлично | 5 |
| 71-85 | хорошо | 4 |
| 56-70 | удовлетворительно | 3 |

Аналогично для зачета.

Оценивание ответа студента на зачете

| <i>Характеристика ответа</i> | <i>баллы</i> |
|--|---------------------|
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. | 46-50 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. | 41-45 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. | 36-40 |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. | 31-35 |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | 26-30 |
| Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе | 21-25 |

| | |
|--|------|
| отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. | 1-20 |
| Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. | 0 |

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|---|---|---|---|
| «Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов) Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы. | «Минимальный уровень»(56-70 баллов) Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | «Средний уровень»(71-85 баллов) Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка. | «Высокий уровень»(86-100 баллов) Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| Описание критериев оценивания | | | |
| Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе | Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности | Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического | Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное |

| | | | |
|---|--|--|---|
| на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. | излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на | понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы. |
| Оценка «неудовлетворительно» /незачтено | Оценка «удовлетворительно» /«зачтено» | Оценка «хорошо» / «зачтено» | Оценка «отлично» / «зачтено» |

Примерные тесты для рубежной аттестации:

Тема 5 Формирование корпоративного имиджа и деловой репутации.

Управление внутрикорпоративными коммуникациями

1 Имидж компании — это:

- атрибут компании, который может сформироваться стихийно
- исключительно результат усилий PR-менеджеров компании
- одна из задач PR-деятельности, решение которой возможно только в комплексе с остальными PR-задачами

- 2 Понятие «типовой фирменный стиль» означает:
- а) разновидность фирменного стиля, применяемого в сфере торговли продуктами питания
 - б) ошибочный вариант использования фирменного стиля компанией
 - в) один из вариантов использования фирменного стиля, закрепленный в общероссийском реестре фирменных стилей РФ
- 3 Историю компании (корпоративную легенду) обычно:
- а) выдумывают или «додумывают» в целях сделать компанию более основательной в глазах общественности
 - б) представляют аудитории так, как это было на самом деле
 - в) не считают важным элементом в PR-деятельности компании
- 4 Понятия имидж и репутация в PR-коммуникациях:
- а) обозначают одно и то же
 - б) не равны друг другу
 - в) синонимы, если используются по отношению к личности, а не к компании
- 5 Носителями фирменного стиля являются:
- а) фирменный цвет
 - б) фирменный шрифт
 - в) фирменный блок
 - г) фирменный конверт
 - д) фирменный пакет
- 6 Паблицитный капитал — это:
- а) денежные суммы, которые планируется вложить или которые были вложены в PR-кампанию организации
 - б) имиджевый капитал, капитал известности компании (организации)
 - в) стоимость работ по созданию фирменного стиля компании
 - г) прогнозируемая стоимость компании на рынке
- 7 В соответствии с Гражданским кодексом РФ объектом правовой защиты является:
- а) корпоративный имидж компании
 - б) деловая репутация граждан и юридических лиц
 - в) корпоративная политика компании
 - г) генеральная стратегия корпорации
- 8 Попадание компании в рейтинг деловой репутации независимой организации:
- а) свидетельствует о ее трудностях репутационного характера
 - б) демонстрирует внимание к компании со стороны государственных структур
 - в) автоматически повышает репутацию оцениваемой компании
- 9 Источниками гудвилла могут выступать:
- а) конкретный менеджер по работе с клиентами
 - б) стоимость имущественного комплекса компании
 - в) круг постоянных клиентов
 - г) стоимость упаковки продукта, выпускаемого компанией
- 10 Оценка деловой репутации является актуальной в случае:
- а) покупки (продажи) бизнеса
 - б) рассмотрения вопроса о премировании работников компании
 - в) слияния и поглощения
 - г) мониторинга СМИ на предмет выявления их заинтересованности в сотрудничестве с компанией
- 11 Стоимость корпоративной культуры организации:
- а) влияет на стоимость деловой репутации компании
 - б) фиксируется только в отчетах по развитию внутрикорпоративных коммуникаций
 - в) никак не измеряется и ни на что не влияет

- г) служит основанием для создания корпоративных мифов и историй (легенд)
- 12 Инвестиции в репутацию компании — это:
- а) вложения, результат которых всегда сомнителен и связан с бизнес-рисками
- б) долгосрочные вложения, отдачу от которых удастся измерить лишь спустя несколько лет
- в) вложения, рассчитанные на быстрый (несколько месяцев) результат
- г) маркетинговый миф, грамотные инвестиции возможны только в имидж компании
- 13 Основаниями для выбора репутационной стратегии компании являются:
- а) предпочтения целевой аудитории
- б) руководство компании
- в) команда (сотрудники) компании
- г) репутационные стратегии, используемые конкурентами
- д) продукты (услуги) компании
- е) емкость отрасли, в которой работает компания (организация)
- ж) достижения компании
- з) финансовые показатели компании
- 14 Определите последовательность формирования корпоративного имиджа организации:
- а) корпоративная миссия
- б) корпоративная индивидуальность
- в) видение
- г) корпоративная идентичность
- 15 Репутационный депозит — это:
- а) коммуникационный инструмент взаимодействия с аудиторией, в который интегрированы приемы рекламы, имиджмейкинга, работа со СМИ
- б) комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующийся на реальных достижениях организации и направленный на ее перспективное развитие
- в) уровень доверия со стороны аудитории по отношению к организации, поддерживающий компанию в кризисный период
- 16 Установите соответствие между уровнями восприятия и элементами корпоративной конструкции организации:
- 1) ценности
- а) корпоративная философия
- 2) потребности
- б) оформление корпоративного пространства
- 3) интересы
- в) описание характеристик товара
- 4) мнения / отношения
- г) миссия и видение, история-легенда
- 5) действия
- д) внимание организации к «социально близким» сферам, спонсирование
- 17 К составляющим структуры гайдлайна относятся:
- а) константы марки (знак, логотип, цвета, шрифты, недопустимое применение и т.п.)
- б) философия и миссия компании
- в) деловая (внутрифирменная) документация
- г) описание ценностей бренда

- д) наружная реклама
- е) сувенирная продукция
- ж) описание каналов передачи сообщения бренда потребителю
- з) униформа

18 Внешний имидж, созданный с помощью определенных визуальных атрибутов, для личности — аксессуаров, одежды, макияжа, называется:

- а) кинетический
- б) средовый
- в) габитарный
- г) овеществленный

19 На практике корпоративный (организационный) имидж — это:

а) образ организации в представлении различных групп общественности
 б) сумма имиджей основных руководителей организации и собирательного обобщенного образа персонала, его вежливости, опыта, квалификации и т.д.

в) сложившийся в силу стихийных обстоятельств и спланированных действий PR-менеджеров образ компании, транслируемый через публикации в СМИ

20 Условие, соблюдение которого обеспечивает наиболее яркую трансляцию фирменного стиля компании:

- а) фирменное оформление помещения, стиль одежды и стиль общения персонала
- б) фирменное оформление сайта компании
- в) четкое следование инструкциям бренд-бука организации
- г) фирменное оформление продукции (услуг) компании

21 Важнейшим репутационным фактором для компании B2B-рынка является:

- а) репутация руководителя компании
- б) грамотно разработанный фирменный стиль
- в) правильно транслируемая корпоративная философия компании

22 К основным функциям корпоративных СМИ относятся:

- а) имиджевая
- б) образовательная
- в) информационно-просветительская
- г) социально-педагогическая
- д) организационно-управленческая
- е) рекреативная

23 Корпоративным называют издание:

- а) выпускаемое корпорацией с целью получения прибыли
- б) издаваемое корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
- в) решающее внутренние задачи корпорации

24 Типы событий, используемых во внутрикорпоративных коммуникациях:

- а) информационно-развлекательные
- б) рабочие
- в) досуговые
- г) выдуманные

25 Отдел по внутрикорпоративным коммуникациям необходим:

а) всем организациям, так как внутренний имидж компании дает неоспоримые преимущества в бизнесе

б) только крупным организациям, имеющим филиалы и представительства — в целях выработки единых стандартов культуры организации

- в) компаниям любого масштаба, работающим на B2C-рынках
- г) предприятиям, работающим в условиях большого риска слияния или поглощения
- 26 Целевой аудиторией внутрикорпоративных связей с общественностью являются:
 - а) управленческий персонал
 - б) профсоюзы
 - в) семьи сотрудников
 - г) партнеры компании
 - д) служащие компании
 - е) наиболее уважаемые клиенты компании
- 27 В целях налаживания взаимовыгодных коммуникаций между работниками и руководством компании встречи и обсуждения между ними:
 - а) следует проводить каждые две недели
 - б) необходимы не реже одного раза в три месяца
 - в) необязательны, для этого подойдут корпоративные праздники или корпоративное

СМИ

- 28 В ситуации слияния или поглощения время, необходимое на преодоление «кризиса репутации» компании для ее сотрудников, составляет:
 - а) 2-3 месяца
 - б) около 6 месяцев
 - в) 1-2 года
 - г) 3-5 лет
- 29 Корпоративные кодексы — это:
 - а) документально закрепленные нормы делового поведения сотрудников компании
 - б) общие для всех сотрудников правила поведения
 - в) элемент имиджирования компании во внешней среде
- 30 Установите соответствие:
 - 1) миссия
 - а) развернутое изложение морально-этических и деловых принципов, которыми руководствуются сотрудники компании
 - 2) корпоративная философия
 - б) описание корпорации в перспективе, в лучшем положении, чем в данное время
 - 3) видение
 - в) краткое выражение функции, которую (проект) пытаются выполнить в обществе

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) а)
основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190>
2. Завьялова, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 125 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08409-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433689>
3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/441313>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для

академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428806>

5. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 475 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10216-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/442446>

б) дополнительная литература:

1. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Тамбовский государственный технический университет. - Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. - 105 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>. - Библиогр. в кн. - Текст : электронный.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити, 2015. - 504 с. - (Magister). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0. - Текст : электронный.

3. Худоренко, Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций : учебное пособие / Е.А. Худоренко. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920>. - ISBN 978-5-374-00176-1. - Текст : электронный.

4. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя : [16+] / Н. Студеникин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 384 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-1440-0. - Текст : электронный.

5.

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам ((требуется регистрация в библиотеке СОГУ):

2. Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ (ЭБД РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>).

3. ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>).

4. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» (<http://elibrary.ru>).

5. Универсальная баз данных East View (<https://dlib.eastview.com>). Логин: Khetagurov; Пароль: Khetagurov

6. ЭБС «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru>

7. ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям (www.biblio-online.ru)

8. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).

9. Справочная правовая система Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>).

г) рекомендуемые интернет-адреса:

1. <https://fipi.ru/>

2. <http://www.slovari.ru/start.aspx?s=0&p=3050>

10. Материально-техническое оснащение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), выполнения контрольных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, кафедра, интерактивная доска, доска, ноутбук, колонки, учебно - наглядные пособия. программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise - договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Система тестирования Sunrav WEB Class - договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)

3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019.

4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2 Ауд. 107., ауд. 208.

Компьютерный класс: стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, компьютерные столы, компьютеры, аудиосистема, микрофон, сетевое подключение, доска программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise - договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Система тестирования Sunrav WEB Class - договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)

3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019

4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2. Ауд. 208.

Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise - договор N 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»

Договор №171-12,2019 от 10.02.2020 г. срок действия с 10.02.2020 г. по 31.12.2020 г.

2. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ.

Договор №095/04/0130 от 01.07.2019 г. срок действия с 05.08.2019 г. по 05.11.19 г. В связи с пандемией доступ продлен до 1.12.2020 г.

3. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru». Лицензионное соглашение № 5051 от 02.09.2009 г. (бессрочное)

4. ЭБС «Консультант студента» .

Договор №208СЛ/01-2020 срок действия с 26.01.2020 г. по 26.02.2021 г.

5. База данных «ЭБС eLibrary». Договор № SU-20-12/2016-1 от 28.12.2016 г.

Лицензионное соглашение № 4758 срок действия с 29.12.2016 г. по 28.12.2026 г.

6. ЭБС «Юрайт» — образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал

учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям .

Договор №32008816384 срок действия с 01.03.2020 г. по 28.02 2021 г.

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 3.06.2022 г., протокол № 11.

Программа одобрена на заседании совета факультета журналистики от «28» июня 2022 г., протокол № 6.