

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

28.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Статус дисциплины – базовая

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная							
Курс	Семестр	Всего час. / зач. Единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля
1	1,2	180/ 5	70	36	34	110	Экзамен (1, 2)	1	1,2	180 /5	22	12	10	158	Экзамен (1, 2)
Всего		180/ 5	70	36	34	110	Экзамен (1, 2)	Всего		180 /5	22	12	10	158	Экзамен (1, 2)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал Е. В. Бугаец Е. В. Бугаец, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2018 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Введение в специальность» входит в базовую часть дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриат) и адресована студентам 1 курса (I и II семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является суть, функции и методы таких инструментов массовой коммуникации как связи с общественностью и реклама.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление об истории становления и современном состоянии рекламно-информационной деятельности, перспективах ее развития; о базовых принципах планирования, организации, проведения и анализа эффективности пиар- и рекламных кампаний; а также о методах их реализации.

Изучение дисциплины «Введение в специальность» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач;

применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (1 и 2 семестры). Итоговая форма контроля в каждом из них – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 80 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 35 часов для очной формы обучения, 11 часов – для заочной формы обучения; семинарские занятия – 36 часов для очной формы, 11 – для заочной формы самостоятельная работа – 38 часов для очной формы, 96 часов – для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – сформировать адекватное представление о современной системе рекламной и PR-деятельности, об общественных и экономических предпосылках их возникновения, истории становления, а также о функциях связей с общественностью и рекламы. Изучить базовые основы связей с общественностью и рекламы как науку о коммуникации, отрасли бизнеса и профессии.

Задачи курса:

- сформировать понимание о сути и участниках коммуникационных процессов, которые лежат в основе связей с общественностью и рекламы;
- определить современное состояние информационной среды и методов воздействия на социум, на общественное сознание;
- изучить основные методы исследования состояния общественного мнения и воздействия на него;
- освоить принципы выстраивания эффективных отношений со средствами массовой информации и коммуникации, систематической работы с ними;
- овладеть методиками создания сообщений для СМИ и СМК разных жанров, видов и тематической направленности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Всемирная история», «Культурология», «Русский язык», сопутствовать «История рекламы и связей с общественностью», «Основы коммуникаций», «Психология», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Введение в специальность». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Введение в специальность».

Изучение дисциплины «Введение в специальность» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Имиджелогия», «Основы копирайтинга», «Спичрайтинг» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- базовые понятия связей с общественностью и рекламы, имиджелогии, лоббирования;
- общее и различия между связями с общественностью и рекламой;
- варианты организационной структуры PR- и рекламных служб, преимущества и недостатки каждого из них;
- основные методы исследования состояния общественного мнения;
- технологии анализа, прогнозирования, формирования общественного мнения, воздействия на него.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- охарактеризовать сущность понятий «связи с общественностью» и «реклама»; объяснить роднящие их функции, методы, принципы, а также разницу в подходах и способах достижения целей;
- различать виды общественности, выделяя из них те, на которые должны быть ориентированы PR- и рекламные действия;
- выстраивать отношения со средствами массовой информации и коммуникации;
- создать пресс-релиз и PR-повод для представителей прессы;
- составить план PR-акции, используя 6-этапную модель планирования;
- создать рекламный текст, применять на практике различные методы разработки рекламной продукции.

Реклама как вид коммуникации		2	2			2						
Тема 15. Средства распространения рекламы	6	2	2			2						5
Тема 16. Основы создания рекламных сообщений	6	2	2			2						5
Тема 17. Этапы планирования рекламной кампании	6	2	2			2						4
Тема 18. Измерение эффективности рекламы	6	2	2			2						4
Всего за семестр	54	18	18	-	-	18	54	5	5			48
ВСЕГО часов по дисциплине	108	36	34	-	-	38	108	11	11			96

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержательный модуль 1. Основы Public relations (PR). (1 курс 1 семестр).

Тема 1. Сущность и история PR.

Ранние формы коммуникации. Пропаганда. Появление «фирменного стиля».

Определение PR, данные разными мировыми профессиональными ассоциациями. Представление о PR как о науке и искусстве достижения понимания через знания.

Отличия PR от рекламы, маркетинга, пропаганды, промоушна, продвижения продаж, паблисити, создания или отбеливания имиджа.

Тема 2. Формы организации PR-службы.

Преимущества и недостатки PR-отдела внутри структуры и внешнего PR-консалтинга.

Должность PR-менеджера, его обязанности: формирование и поддержание соответствующего имиджа организации, а также ее политики, продукции, услуг; мониторинг мнения сторонних лиц относительно деятельности кампании и доведение этой информации до руководства компании; консультирование руководства по коммуникационным проблемам, вариантам их решения; информирование общественности о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах организации с целью достижения максимального знания и понимания.

Принципы взаимодействия с руководством компании.

Оптимальный штат и численность PR-отдела.

Внешнее PR-консультирование: принципы взаимоотношений с организацией.

Тема 3. Планирование PR-программ.

Планирование как ключевой и неизменный принцип профессиональной PR-деятельности.

Простейшая 6-этапная модель планирования PR-акций. Методы изучения (анализа) существующей ситуации («кабинетные» исследования; опросы общественного мнения; фокус-группы; панельные исследования и проч.). Определение целей PR-акций (первоначальное информирование, разъяснение мотивов, повышение уровня доверия и общественной поддержки, возврат доверия после конфликта или кризиса и т.д.) и расстановка приоритетов. Определение групп общественности, на которые будут направлены PR-действия. Выбор средств и каналов распространения необходимой организации информации, а также форм ее распространения (через СМИ, лидеров мнений, организацию социальных акций, слухи и т.п.). Планирование расходов. Оценка результатов PR-акций.

Тема 4. Общественность в сфере PR.

Определение понятия «общественность» вообще и в сфере PR, в частности. Типология групп общественности. Принципы выделения приоритетных групп общественности для PR-воздействия в каждой конкретной ситуации – всех групп людей, имеющих отношение к PR-программе. Методы работы с ними.

PR-воздействие, как правило, более избирательно, чем воздействие рекламы, например. Отсюда и особая необходимость четкого представления о том, на кого направлено каждое отдельное действие.

Внешняя и внутренняя общественность. Важность и особенности эффективного PR-взаимодействия с внутренней общественностью организации.

Тема 5. Общественное мнение.

«Неизвестный Бог, перед которым сторают от ненависти». Общественное мнение как совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Цель PR-специалистов – помочь организации распознать общественное мнение и эффективно влиять на него, формируя соответствующее впечатление о целях и мотивах своей деятельности.

Важность работы не с предполагаемым, ожидаемым, а с должным, научным методом «измеренным» общественным мнением.

Направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность общественного мнения, социальная поддержка — признаки общественного мнения.

Психологические механизмы формирования общественного мнения: ориентация, коориентация.

Способы влияния на индивидуальные и общественные установки: легче всего повлиять на установки людей, которые еще не определились в своем отношении к проблеме.

Тема 6. Коммуникация и влияние на общественность.

Суть процесса коммуникации. Динамика трансформации модели процесса коммуникации. Концепция коммуникации Уилбура Шрамма.

Элементы процесса коммуникации: отправитель, кодирование, сообщение, декодирование, получатель, социальное окружение. Информационные потери и искажения «в пути».

Влияние на общественность путем убеждения. Теория убеждения Майкла Рэя (теория иерархии эффектов). Цель убеждения – побудить общественность к изменению установок, отношения к проблеме, а также – совершить конкретное действие, дать конкретную необходимую организации реакцию.

15 законов общественного мнения, сформулированные для PR-специалистов Хадли Кентрилом.

Определение разницы между влиянием на общественное мнение и манипулированием им.

Тема 7. Выбор медиа. взаимодействие со СМИ.

Как работает отечественная система средств массовой информации. Особенности взаимодействия с прессой, электронными СМИ, интернет-изданиями, социальными сетями.

Как сформировать хорошие и взаимовыгодные отношения со СМИ; принципы эффективного взаимодействия с ними.

Общее и различия в социальных функциях PR-специалистов и журналистов.

Как написать хороший пресс-релиз: особенности оформления и стиль текста. Виды пресс-релизов в зависимости от функции и задачи.

Формы встреч с прессой: пресс-конференция, прием, посещение предприятия или одной из его структур, эксклюзивные встречи.

Тема 8-9. PR в кризисных ситуациях. «Черный PR».

Типология кризисов в зависимости от их происхождения и последствий; в зависимости от их длительности. Типологизация Сэма Блэка на «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное».

Кризисы не природного, а общественного происхождения, как правило, можно просчитать, предвидеть, а соответственно, можно принять меры, чтобы их упредить и избежать или, по крайней мере, минимизировать масштаб и последствия.

Если предотвратить наступление кризиса не удалось, то необходимо: устранить причину кризиса, организации – занять четкую позицию, руководству выехать на место кризиса и непосредственно участвовать в разрешении кризисной ситуации, централизовать коммуникации, снабдить официальной, полной и достоверной, информацией СМИ и информировать их обо всех важных изменениях ситуации, разъяснять ее не только внешним группам общественности, но и своим сотрудникам, постоянно контролировать процесс протекания/разрешения кризиса.

Первое правило коммуникации во время кризиса: скажи всё и сделай это незамедлительно!

Правила борьбы со слухами. Это непросто, но действовать надо!

«Черный PR»: методы противостояния и защиты.

Содержательный модуль 2. Основы рекламы. (1 курс, 2 семестр)

Тема 10. Сущность и история рекламы.

Происхождение и определения понятия «реклама» как одной из форм коммерческой коммуникации.

Экономические и коммуникативные цели рекламы. Роли рекламы: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, психологическая, образовательная, культурологическая.

Воздействие недобросовестной рекламы на конкретного индивида и общественное создание может быть негативным, так как использует приемы манипуляции. Негативным может быть и неконтролируемое, неограниченное воздействие рекламы как таковой – формирование общества потребления.

Социальная ответственность заказчиков, производителей и трансляторов рекламных сообщений.

Признаки рекламы: платность; неперсонифицированность; точно известен заказчик; односторонняя направленность рекламного сообщения – от продавца к покупателю; опосредованность – передается через СМИ и специальные рекламные носители.

Тема 11. Виды рекламы.

Классификация рекламы по типу ее инициатора: от имени производителей и торговых представителей; от правительства; от частных лиц; социальная реклама; политическая реклама.

По предмету рекламной коммуникации: товарная; престижная; реклама идей; реклама личности; реклама территории.

В зависимости от целей: информативная, увещательная, напоминающая.

Коммерческая реклама должна быть правдива, конкретна, целенаправленна, гуманна и компетентна.

Функция социальной рекламы – гуманизация общества, формирование его нравственных ценностей.

Политическая реклама – реклама политических партий, лидеров, их идей и политических программ; также – любая реклама как система методов психологического воздействия на массовую аудиторию с целью влияния на ее политические убеждения. Приемы политической рекламы: апелляция к эмоциям; усиление идентификации индивида с группой; создание образов и стереотипов.

Тема 12. Участники рекламного процесса.

Основные участники: рекламодатели, посредники, средства распространения рекламы, потребители рекламы.

Дополнительные участники: исследовательские и консалтинговые структуры; предприятия-производители рекламной продукции (теле- и аудио-, фотостудии, дизайнерские и полиграфические компании); структуры-регуляторы (правительственные структуры, профессиональные ассоциации и т.д.).

Форматы взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств, рекламных агентств и средств распространения рекламы.

Тема 13. Этика рекламы и PR-деятельности.

Задача PR-специалистов – постоянно напоминать организации о ее социальной ответственности перед группами общественности, с которыми она взаимодействует.

Зависимость между этикой поведения и успехом компании.

Кодекс профессионального поведения ИПРА; Афинский кодекс, одобренный Международной ассоциацией публик рилейшнз в 1965 году; Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

Инструкция по этике поведения Артура Пейджа.

Тема 14. Реклама как вид коммуникации.

Схема рекламной коммуникации: генерация идеи – оформление ее в зримый (вербальный и визуальный) образ – передача сообщения по какому-то из каналов – прохождение информации через «шумы» (фоновые, эмоциональные, семантические) – прием – декодирование – восприятие сообщения получателем.

Реклама в системе маркетинговых концепций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 15. Средства распространения рекламы.

Реклама в прессе, на ТВ, радио, в интернете. Реклама наружная и транзитная. Выставки и ярмарки. Особенности, подходы к размещению рекламы по каждому из перечисленных каналов и на разных носителях.

Тема 16. Основы создания рекламных сообщений.

Значение и структура вербальной части рекламы. Элементы рекламного сообщения: слоган, бренд, уникальное торговое предложение, эхо-фраза.

Лексика рекламы: принципы употребления слов и лексических конструкций. Соотношение конкретного и образного в рекламном сообщении. Особенности лексики «рациональной» и «эмоциональной» рекламы.

Аргументация рекламы: приёмы и методы убеждения.

Тема 17. Основные этапы планирования рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании – от брифа до выбора рекламных средств и носителей рекламы. Цели планирования.

Виды и определение наиболее эффективной рекламной стратегии. Принципы позиционирования рекламируемого товара. Выбор стратегии позиционирования. Методики планирования и формирования рекламного бюджета.

Тема 18. Измерение эффективности рекламы.

Рекламные исследования, их виды и методы. Различия между первичной и вторичной информацией.

Показатели экономической эффективности рекламы. Формула расчета экономической эффективности рекламы.

Показатели коммуникативной эффективности рекламы: «внедрение» и «вовлечение в потребление». Методы определения коммуникативной эффективности рекламы.

Проблемы измерения эффективности рекламы.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

8.

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада, презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – написание рефератов;
- подготовка к экзамену в 1-м и 2-м семестрах.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. История предмета.

1. Понятия и определение связей с общественностью.
2. Этапы формирования связей с общественностью как профессии.
3. Этапы формирования связей с общественностью как учебной и научной дисциплины.
4. Связи с общественностью как разновидность менеджмента.
5. Сущность связей с общественностью.

Термины: связи с общественностью, public relations, объект, предмет пр, менеджмент, маркетинг, функции пр.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что общего в определениях пр, даваемых разными авторами?
 - PR – реклама – маркетинг: соотнесите данные понятия.
 - Факторы становления PR как самостоятельного вида профессиональной деятельности.
 - Почему PR называют одновременно искусством и наукой?
 - Сферы применения PR.
 - Они были первыми: основоположники PR как профессии и науки.

Литература: [9 – С.4-8; [10 – С.13-14, 29-40](#)].

Тема 2. Основные организационные структуры в PR-деятельности.

1. PR-отдел в коммерческой организации.
2. Пресс-служба. Типовая структура.
3. Виды агентств в области интегрированных массовых коммуникаций.
4. Принципы эффективной деятельности институтов PR.

Термины: PR-отдел, пресс-служба, интегрированные массовые коммуникации.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Преимущества и недостатки пресс-службы внутри организации.
 - Преимущества и недостатки работы организации с внешними PR-агентствами.
 - Разработайте оптимальную, на ваш взгляд, структуру PR-службы вуза, коммерческой структуры, политической организации, творческого объединения (задание выполняется в группе, группы формируются преподавателем).

Литература: [[5 – С.34-43](#); [10 – С.22-24](#)].

Тема 3. Основные этапы планирования PR-кампаний.

1. Цель планирования PR-кампаний.
2. Этапы планирования PR-кампаний.
3. Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний.
4. Технологии PR-кампаний.
5. Особенности PR-кампаний в политике, бизнесе, исполнительной власти, культуре, общественной сфере.

Термины: планирование, PR-кампания, этапы PR-кампании, медиапланирования, технологии PR-кампании.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные подходы к планированию PR-кампаний.
 - Опасность «интуитивного» подхода к PR-планированию.
 - Перечислите основные технологии проведения PR-кампаний.
 - Разработайте PR-кампанию по медиасопровождению подготовки и проведения творческих конкурсов в Академии Матусовского (задание выполняется в группе, тему-мероприятие каждой группе назначает преподаватель).

Литература: [[5 – С. 58-72](#); [10 – С. 71-90](#)]

Тема 4. Внешняя и внутренняя среда в сфере PR.

1. Понятие общественность в PR.
2. Внешняя и внутренняя общественность.
3. Как определить, на кого мы работаем в рамках конкретной PR-кампании.
4. Принципы взаимодействия со сторонниками, нейтрально настроенными группами общественности и недоброжелателями.
5. Важность обратной связи.

Термины: общественность, внутренняя общественность, внешняя общественность, имидж, принцип обратной связи.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные подходы к сегментированию общественности.
 - Почему PR не работает со всеми сразу?
 - Выделите группы общественности для проведения PR-акций вуза, благотворительного фонда, молодежной общественной организации, кофейни, строительной кампании, администрации города.
 - Приведите примеры эффективной и неэффективной работы известной вам организации с внешней средой.

Литература:[9 – С.12-15; [10 – 134-154](#)].

Тема 5. Общественное мнение как объект PR-деятельности.

1. Понятие общественного мнения в PR и других науках. Общее и частности.
2. Содержание общественного мнения и его структура.
3. Функции общественного мнения.
4. Стадии общественного мнения
5. Качественные характеристики общественного мнения.

Термины: общественное мнение, ценности, установки, индивид, индивидуальные ориентации, коориентация

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные направления влияния PR на мнение и установки индивида и группы.
 - Цели и функции влияния PR на мнение и установки индивида и группы.
 - Особенности работы PR с общественным мнением на его разных стадиях.
 - Социально-психологические основы управления общественным мнением.
 - В чем суть теории когнитивного диссонанса Фестингера.
 - Мотивационные факторы для влияния на установки индивида или группы.

Литература:[8 – С.].

Тема 6. Коммуникация в сфере PR.

1. Суть понятия «коммуникация» и его особенности в PR-деятельности.
2. Виды коммуникаций и их особенности.
3. Суть понятия «массовая коммуникация».
4. Условия эффективной PR-коммуникации.
5. Цель коммуникации

Термины: коммуникация, массовая коммуникация, устная коммуникация, письменная коммуникация, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, выступление, презентация

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Виды письменной коммуникации в PR-деятельности

- Виды устной коммуникации в PR-деятельности.
- Навыки визуальной выразительности.
- Подготовьте устное выступление или презентацию (задание выполняется в группе, темы и формат задания определяет преподаватель, он же распределяет студентов по группам).
- Проанализируйте выступления и презентации. Составьте рекомендации по повышению их эффективности.

Литература: [9 – С.28-32; [10 – С.50-69](#)].

Тема 7. Принципы выстраивания отношений со СМИ.

1. СМИ как особая группа общественности и медиатор.
2. Современная структура СМИ: виды СМИ и особенности работы с ними.
3. Пресс-релиз – текст для СМИ. Правила его создания.
4. Виды медиатекстов и сообщений для СМИ.
5. Что такое PR-повод и как его создать.
6. Виды мероприятий для прессы. Правила их подготовки и проведения.

Термины: СМИ, журналистика, журналисты, новость, сенсация, PR-повод, пресс-релиз, медиакарта, медиатекст, пресс-конференция.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Создайте медиакарту вашего родного города.
 - Приведите примеры реальных и искусственных PR-поводов из деятельности вуза в ближайшие 1-2 недели.
 - Напишите пресс-релизы (анонсы) этих мероприятий.
 - Проанализируйте тексты и выработайте рекомендации по их совершенствованию.
 - Режиссура пресс-конференции.

Литература: [[5 – С.101-123](#); 9 – С. 20-28; [10 – С. 185-190](#)].

Тема 8-9. Черный PR и другие оттенки.

1. Суть понятия «черный пиар» и цели применения этого метода.
2. Как работает «черное PR-агентство», его структура.
3. Методы «черного PR».
4. Методы противостояния «черному PR».
5. Технологии сохранения репутации.
6. Типология кризисов и методики реагирования на них.

Термины: «черный пиар», «серый пиар», информатака, информвойна, слухи, кризис, виды кризисов, «правило «Тайленола».

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - История явления в России.
 - Разница между «черным PR» и непрофессиональным PR.
 - Виды кризисов.

- Особенности PR-коммуникаций в период кризиса.
- Анализ практики отечественных и зарубежных PR-специалистов на кризисные ситуации.
- Можно ли победить слухи?

Литература:[**6** – С.174-178, 189-211; **9** – С.113-131].

Тема 10. Реклама и общество.

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Задачи и общественные функции рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности отечественного рекламного рынка: современное состояние и перспективы развития.

Термины: реклама, функции рекламы, маркетинговые коммуникации, рекламный рынок

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сравнительный анализ определений понятия «реклама», данных разными авторами.
 - Основные черты рекламы.
 - Концепция «ступенчатого действия рекламы».
 - Экономические и коммуникативные цели рекламы.
 - Задачи рекламы.
 - Негативные функции рекламы.

Литература:[[2 – С.22-31](#); [3 – С.22-27](#); 4 – С.7-10; [8 – С.3-7](#)].

Тема 11. Виды рекламы.

1. Классификация рекламы по типу ее инициатора.
2. Классификация рекламы по направленности на аудиторию.
3. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации
4. Классификация рекламы по способу и характеру воздействия на аудиторию.
5. Классификация рекламы в зависимости от средств распространения.
6. Классификация рекламы в зависимости от использования творческого подхода.

Термины: инициаторы рекламы, аудитория рекламы, предмет рекламной коммуникации, жесткая реклама, мягкая реклама, ATL-реклама, VTL-реклама, престижная реклама, реклама идей, реклама личности, реклама территории, товарная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Приведите примеры товарной, престижной рекламы, рекламы идей, личности, территории.
 - Предложите свой вариант рекламы территории – вашего родного города (формат, жанр рекламы и канал ее распространения – на выбор студента).
 - Назовите основные виды VTL-рекламы.
 - Суть коммерческой рекламы и требования к ней.
 - Суть социальной рекламы и требования к ней.

- Суть политической рекламы и требования к ней.

Литература: [[2 – С. 105-114](#); [3 – 35-39](#); 4 – С.10-21].

Тема 12. Рекламный процесс и его участники.

1. Понятие «рекламный процесс».
2. Цели рекламодателя.
3. Виды рекламных агентств и принципы выбора агентства для сотрудничества.
4. Варианты взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
5. Правила составления договора между рекламодателем, рекламным агентством и субъектом распространения рекламы.

Термины: виды рекламных агентств, субъект распространения рекламы, рекламный посредник, потребитель рекламы, рекламодатель.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные функции и виды рекламных агентств.
 - Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
 - Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
 - Что такое рекламный тендер.

Литература: [[2 – С.99-105](#); 4 – С.21-25].

Тема 13. Профессиональная этика рекламистов и PR-специалистов. Формы регулирования этих видов деятельности.

1. Понятие «профессиональная этика».
2. Основные этические кодексы, регламентирующие правила профессионального поведения рекламистов и PR-специалистов.
3. Формы государственного регулирования рекламной деятельности.
4. Формы саморегулирования.
5. Формы общественного регулирования рекламной деятельности.

Термины: профессиональная этика, этический кодекс, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, государственное регулирование, саморегулирование, консьюмеризм.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
 2. Темы творческих работ:
 - Реклама и этика – совместимы ли эти понятия?
 - Приведите примеры недобросовестной, на ваш взгляд, рекламы.
 - Цели создания профессиональных объединений рекламистов и PR-специалистов.
- Анализ их программных документов.
- Общественная полезность движения консьюмеристов. Его история и современная практика.

Литература: [[1](#); [3 – С.154-189](#); [8 – С.139-144](#)].

Тема 14. Реклама как одна из форм человеческой коммуникации.

1. Реклама и теория коммуникации.
2. Функции рекламы как специфической области социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями.
3. Схема рекламной коммуникации.
4. Условия эффективности рекламной коммуникации.
5. Типы помех в рекламной коммуникации.

Термины: теория коммуникаций, социальная коммуникация, общение, подражание, управление, отправитель, обращение, кодирование, семиотика, декодирование, национальный менталитет, архетип, стереотип, фильтр, декодирование, получатель, обратная связь.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Факторы достижения высокой эффективности рекламного воздействия на аудиторию.
 - Место рекламы в системе социальных коммуникаций.
 - Приведите примеры удачного (неудачного), на ваш взгляд, использования кодов из практики местной рекламы.
 - Приведите примеры обоснованного (необоснованного) выбора канала коммуникации и коммуникационного посредника.
 - На примере конкретного рекламного обращения, представленного преподавателем, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данное рекламное послание?
 - Приведите примеры из практики, когда помехи кардинально исказили содержание рекламного послания. Какого они типа?

Литература: [[2 – С.66-99](#); [4 – С.59-75](#); [8 – С.7-14](#)].

Тема 15. Каналы распространения рекламы и особенности работы с ними.

1. Основные этапы и понятия медиапланирования.
2. Особенности рекламы в прессе, на радио, на ТВ, в интернете.
3. Выставки и ярмарки как особый канал распространения рекламной информации.
4. Наружная реклама и транзитная реклама.
5. «Замаскированная» реклама.

Термины: медиапланирование, медиаканал, медианоситель, охват носителя, частота экспозиции, кумулятивная частота, транзитная реклама, наружная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Критерии выбора оптимальных средств и каналов передачи рекламного сообщения.
 - Чем отличается печатная реклама от рекламы в прессе?
 - Основные виды печатной (полиграфической) рекламы.
 - Основные виды наружной рекламы.
 - Преимущества рекламы в интернете. Назовите наиболее перспективные, на ваш взгляд, ее формы.

Литература: [[2 – С. 192-221](#); [3 – С.101-116](#)].

Тема 16. Создаем рекламное сообщение.

1. Что такое креатив: дизайнерский, копирайтерский, смешанный.
2. Этапы творческого рекламного процесса по А. Осборну.
3. Теория решения изобретательских задач Альтшуллера.
4. NLP в рекламе.
5. Содержание рекламного сообщения и уровни психологического воздействия рекламы на людей.
6. Форма рекламного сообщения.
7. Структура рекламного сообщения.
8. Лексика рекламы

Термины: креатив, внушение, стилевое решение, эмоциональные мотивы, рациональные мотивы, творческая концепция, слоган, заголовок, бренд, основной рекламный текст, уникальное торговое предложение, эхо-фраза.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?
 - Перечислите известные вам мотивы, которые закладываются в основу содержания рекламных обращений. Приведите примеры.
 - Прокомментируйте утверждение: «Уникальное торговое предложение – необходимый элемент эффективного рекламного обращения».
 - Виды аргументации в рекламе.
 - Составьте текстовое рекламное сообщение (тему индивидуальных текстов студентам выдает преподаватель). Опишите его структуру и объясните выбор стиля, аргументов и канала распространения этого сообщения.

Литература: [2 – С.221-234; 3 – С.56-65; 4 – С.136-157].

Тема 17. Планирование рекламной деятельности.

1. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Ситуационный анализ.
3. Формулировка целей.
4. Зачем нужен бриф.
5. Определяем рекламную стратегию.
6. Разрабатываем концепцию рекламной кампании.
7. Позиционирование товара.
8. Формирование рекламного бюджета.
9. Выбор каналов и средств распространения рекламы.

Термины: стратегия рекламной кампании, тактика рекламной кампании, этапы рекламной кампании, концепция рекламной кампании, стратегия позиционирования товара, бриф, рекламный бюджет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Типы рекламных кампаний.

- Значение ситуационного анализа в процессе планирования рекламной кампании
- Рекламная стратегия и ее виды.
- Стратегии позиционирования товара и примеры их применения в современной рекламной практике.
- Основные методы расчета рекламного бюджета.

Литература: [[2 – С.119-134, 151-177](#); [4 – С.160-174](#)].

Тема 18. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.

1. Виды рекламных исследований.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее показатели.
3. Коммуникативная эффективность рекламы и методики ее измерения.

Термины: наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группа, бренд-мэппинг, панель, медиаисследование,

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные этапы рекламного исследования.
 - Основные методы рекламных исследований.
 - Проблемы измерения эффективности рекламы.

Литература: [[2 – С.253-262](#); [3 – С. 87-92](#); [4 – 177-192](#)].

7.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Цели и функции публич рилейшнз.
2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.
3. Основные институты PR.
4. Типовая структура институтов PR.
5. Организационные условия эффективности PR-служб.
6. В чем заключена корпоративная сущность PR-деятельности?
7. Субъекты корпоративных отношений в PR.
8. Средства корпоративной информации в системе PR.
9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публич рилейшнз.
10. Публич рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
11. Анализ и прогноз в структуре PR -деятельности.
12. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
13. Основные этапы создания имиджа.
14. Технологии PR: опыт классификации.
15. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
16. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
17. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
18. Черты сходства и различия рекламы и PR.
19. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публич рилейшнз.
20. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
21. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.
22. Планирование PR-кампании.
23. Организация и проведение PR-кампании.
24. PR в сфере экономики.
25. PR в сфере политики.
26. PR в органах государственной власти и управления.
27. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.
28. Истоки и причины противоречий в отечественном PR.
29. Рынок PR-услуг в современном мире.
30. Функции рекламы.
31. Основные структурные элементы рекламы.
32. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
33. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
34. Основные этапы рекламной деятельности.
35. Какова маркетинговая концепция рекламы.
36. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
37. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
38. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
39. Этапы психологического воздействия в рекламе.
40. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
41. Критерии классификации видов рекламы.
42. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
43. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
44. Перечислите элементы рекламного сообщения.
45. Основные виды телевизионной рекламы.
46. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
47. Телереклама в контексте программного телевидения.

48. Каковы средства аудиорекламы?
49. Виды радиорекламы.
50. Фирменный стиль, его компоненты, используемые в рекламе.
51. Формообразование в рекламе.
52. Композиционная структура рекламного сообщения.
53. Основные типы рекламных агентств.
54. Структура агентства полного цикла.
55. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
56. Специфика рекламной службы в СМИ.
57. Коммуникативная сущность политической рекламы.
58. Жанры политической рекламы.
59. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
60. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?

7.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предпосылки и история формирования PR как сферы человеческой деятельности, направленной на достижение понимания через знание.
2. Определение понятия и функции PR.
3. Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности.
4. Принцип консенсуса – основополагающий принцип PR.
5. Типовая организационная структура институтов PR.
6. Правовое регулирование PR-деятельности.
7. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности: факторы эффективности PR.
8. Планирование PR-акций. Простейшая модель.
9. Основные методы анализа в ходе подготовки PR-акций.
10. Понятие общественности, групп общественности в PR. Как определить группы общественности для PR-воздействия.
11. Пресс-релиз. Виды релизов, стиль написания и правила оформления.
12. Принципы взаимоотношений PR-специалистов со средствами массовой информации.
13. Что такое общественное мнение. Методы работы с ним PR-специалистов. Роль PR в управлении общественным мнением.
14. Аудитория PR-акций. Значение обратной связи.
15. Суть процесса коммуникации. Двухступенчатая модель убеждения.
16. Этика работы PR-специалистов. Кодексы профессионального поведения, их сравнительный анализ.
17. Суть профессиональной деятельности PR-специалиста.
18. PR в бизнесе.
19. PR в политике.
20. PR в социальной сфере.
21. PR в шоу-бизнесе.
22. Сравнительный анализ функций целей PR и рекламы.
23. Сравнительный анализ методов PR и рекламы.
24. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
25. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
26. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
27. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
28. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
29. Технологии ПР: опыт классификации.
30. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
31. «Медиарилейшнз» в России.
32. Методы и формы деятельности пресс-служб.
33. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
34. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
35. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
36. Организация и проведение ПР-кампаний.
37. ПР в экономике.
38. ПР в политике
39. ПР в органах государственной власти и управления.
40. Эффективность ПР.
41. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.
42. Реклама: сущность и функции.
43. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

44. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
45. Целевая аудитория рекламы.
46. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
47. Виды рекламы.
48. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
49. Реклама в периодической печати.
50. Реклама на телевидении.
51. Радиореклама.
52. Формообразование в рекламе.
53. Организация работы рекламного агентства.
54. Рекламная служба в СМИ.
55. Политическая реклама.
56. Жанры политической рекламы.
57. Социальная реклама.
58. Реклама и публич рилейшнз. Черты сходства и различия.
59. Эффективность как системное качество рекламы.
60. Организация и проведение рекламной кампании.
61. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Введение в специальность» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: планированию и проведению PR-акций, подготовке и проведению мероприятий для СМИ, разработке PR-поводов и создания медиатекстов, которые используются в качестве медиасопровождения деятельности Академии в ее медиаресурсах: на официальном сайте, в группах в соцсетях, в газете «Камертон», в видеосюжетах и телепроектах Студенческого Интернет-ТВ..

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
Хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
Удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
Неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Закон Луганской Народной Республики «О рекламе»: от 07.04.2017 № 155-П. — Луганск: \[б. и.\], 2017. — 47 с.](#)
2. [Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 328 с.](#)
3. [Основы рекламы: учебник/Полукаров В. Л. — М. : Дашков и К, 2004. — 201 с.](#)
4. Основы рекламы: Учебник/Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. [Паблик Рилейшенз: учеб. пособ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 253 с](#)
6. Паблик рилейшнз для профессионалов Автор: Почепцов Г. Г. Издательство: РЕФЛ-бук, Ваклер: Киев издание: 6-е Год издания: 2005
7. [Реклама: учеб. пособие для вузов/ Джефкинс Ф. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.](#)
8. [Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2002.](#)
9. Татаринова Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью». Учебно-методическое пособие. - Омск: Издательство ОмГТУ, 2000 г., 45 стр.
10. [Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА- ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.](#)

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.