


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель  /Ившина Т.А./
(подпись, расшифровка подписи)
 «15» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Планирование PR-кампаний
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «_1_» сентября_2021 г.

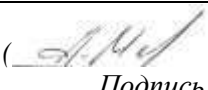
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРИК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 _____ А.К. Магомедов / <i>Подпись</i> <i>ФИО</i> «15»_июня_2021_г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является дать студентам целостное представление о проектной деятельности в сфере связей с общественностью. Такая форма PR-деятельности, как кампания является основной в сфере СО, главным практическим инструментом, который включает в себя, по сути, весь комплекс PR-технологий. Соединить технологии единой стратегией проведения кампании, добиться наилучших взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями для того, чтобы создать имидж, укрепить репутацию, вывести на рынок новый продукт, выйти с наименьшими потерями из кризисной ситуации – этими навыками ведения PR-кампаний должны овладеть студенты.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества;
- получить набор практических навыков по стратегическому планированию в рамках основной формы профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сферах жизнедеятельности общества – PR-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Планирование PR-кампаний» относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в пятом и шестом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины Основы конфликтологии Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Методы научных исследований, Социальное предпринимательство). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью «Теория и практика массовой информации, Технологии имиджмейкинга Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы предпринимательского права, Креативные технологии в рекламе, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы. Учебная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


является основанием для последующего изучения дисциплин: Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Цифровой маркетинг, Основы брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Интернациональная и национальная реклама. Организация рекламных и PR-мероприятий, Продвижение СМИ, Стимулирование сбыта», «Управление общественным мнением», Технологии производства рекламного продукта», Креативные технологии в рекламе. Профессионально- творческая производственная практика, Преддипломная практика.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК 2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p>Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.</p>
ОПК 2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества.</p> <p>Уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару.</p> <p>Владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	<p>Знать: основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
профессиональной деятельности	<p>потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права.</p> <p>Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>		
ПК 2 - Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать: - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями; - критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события; <p>Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей; <p>Владеть: - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR-деятельности</p>		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ


Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

по видам учебной работы (в часах) 180 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	68	36	32	
Аудиторные занятия:	68	36	32	
Лекции	18	18	-	
семинарские и практические занятия	50	18	32	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	76	36	40	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Эссе, Практические задания, презентации, деловая игра, тест	Практические задания, проект	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	Зачёт	Экзамен (36)	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	8	10	
Аудиторные занятия:	18	8	10	
Лекции	8	4	4	
семинарские и практические занятия	10	4	6	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	149	60	89	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Эссе, Практические задания, презентации, деловая игра, тест	Практические задания, проект	
Курсовая работа				

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	13	Зачёт (4)	Экзамен (9)	
Всего часов по дисциплине	180	72	108	

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний (семестр 5)							
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	6	2	2		2	2	Устный опрос
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	6	2	2		2	2	Устный опрос
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	10	2	6		6	2	Написание эссе, презентация идеи эссе, участие в круглом столе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	8	2	4		4	2	Выполнение практического задания 1, подготовка презентации и устного сообщения
Тема 5. Бюджет PR-кампании	8	2	4		4	2	Выполнение практического задания 2,


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

							подготовка презентации и устного сообщения
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	8	2	4		4	2	Устный опрос, подготовка презентации
Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	8	2	4		4	2	Устный опрос, выполнение практического задания 3, подготовка презентации и устного сообщения
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	10	2	4		4	4	Участие в деловой игре
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	8	2	4		2	2	Устный опрос, Тест
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний (семестр 6)							
Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR	18		4		4	14	Устный опрос, кейс 1
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	18		4		4	14	Устный опрос, кейс 2
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	18		4		4	14	Устный опрос, кейс 3
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	18		4		4	14	Устный опрос, практическое задание (проект) и его презентация
Итого	144	18	50		66	76	


144+36 (ЭКЗАМЕН) =180 Ч.

Форма обучения ___заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интернете	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

					ной фор ме		
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний (семестр 5)							
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	6					6	Письменный опрос (конспект Темы 1)
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	6					6	Письменный опрос (конспект Темы 2)
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	8	2				6	Написание эссе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	8					8	Выполнение практического задания 1
Тема 5. Бюджет PR-кампании	10		1		2	9	Выполнение практического задания 2
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	8	2				6	Письменный опрос (конспект Темы 6)
Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	8					8	Письменный опрос (конспект Темы 7)
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	4					4	Письменный опрос (конспект Темы 8)
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	10		1		2	9	Проверка конспектов, коллоквиум (по вопросам тем 1-2, 6-8 конспектов) – устный опрос, тест зачётный
Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний (семестр 6)							
Тема 10. Создание и продвижение бренда	18	2	2		2	14	кейс 1

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

средствами PR							
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	33		2		2	31	Письменный опрос (конспект Темы 11). Домашняя работа - кейс 2
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	20		2		2	18	Письменный опрос (конспект Темы 12) Домашняя работа - кейс 3
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	28	2	2		4	24	Устный опрос, практическое задание (проект) и его презентация
Итого	167	8	10			149	

167+4 (ЗАЧЁТ)+9 (ЭКЗАМЕН) =180 Ч.

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Виды и технологии организации PR-кампаний

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.


Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, её виды, типичная структура и этапы. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, PR-кампания. Коммуникационные системы RACE, ATL/ BTL AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Восьмизапанная модель стратегического планирования PR-кампании (Филипп Буари)

Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий.

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Место и значение PR-кампании в общей PR-деятельности организации. Миссия и видение организации: PR-программирование. Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.

Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью.

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Значение проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта. Профессиональные роли участников команды проекта. Понятие имаджиниринга (У. Дисней). Совместное создание ценностей, запоминающихся впечатлений на основе убеждений аудитории.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Редизайн ситуации (проблемы, продукта, услуги) через творческое создание новой интерпретации ситуации (проблемы, продукта, услуги). Мобилизация коллективной креативности для бизнес-задач.

Тема 4. PR-бриф: структура и содержание.

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов брифа. Условия двухступенчатого тендера.

Тема 5. Бюджет PR-кампании.

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.

Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет.

Типы коммуникации в Интернет и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет. Блоги и блогосфера как перспективное поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернет.

Тема 7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинга. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.

Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью.

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний

Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR.


Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Предназначение брендов.
- Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
- Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
- Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Концепция геобрендинга.
- Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.
- Технологии создания геобрендов.
- Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов.

Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления.

Вопросы для самостоятельно изучения:

- Значение предоставления проекта заказчику и его презентации.
- Структура PR-проекта, его оформление (познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Библиотека института МАСС МЕДИА); обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты; обратите внимание на оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивку на разделы и другие оформительские приемы - они важны для восприятия проекта).
- Подготовка презентации проекта.
- Формы отчетов по итогам кампании и их формат.
- Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее.
Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, отсутствие конкретизации, поверхностность отчета и т.д.


6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Технологии организации PR-кампаний.

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.

Вопросы к семинару по теме 1:

1. Рассмотрите определения PR-кампаний в учебной и учебно-методической литературе, выделите общее и различное в определениях разных авторов.
2. Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
3. Перечислите, какие еще коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
4. Назовите каждый из 8 этапов модели Ф.Буари.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

5. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании.

Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий.

Вопросы к семинарскому занятию по теме 2:

1. В чём заключается сущность стратегического и тактического планирования PR-кампаний?
2. Место PR-кампаний в общей коммуникационной политике предприятия?
3. Какую роль играют технологии в любой сфере человеческой деятельности? Приведите примеры технологий из разных профессиональных отраслей.
4. Дайте понятие PR-технологий. Перечислите конкретные PR-технологии, которые вам известны.
5. Приведите примеры использования различных технологических модулей в зависимости от вида кампании по СО.

Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью.

Эссе на тему: «Проект Уолта Диснея: как из фантазии создать живой образ?» по результатам написанного эссе - РР-презентация основной идеи эссе для устного сообщения на семинарском занятии.

Круглый стол на тему «Формула успешного проекта: баланс рационализаторского творчества, бизнес-стратегии и знание запроса аудитории».

Тема 4. PR-бриф: структура и содержание.


Практическое задание 1 для семинара по теме 4:

1. Напишите клиентский бриф для кампании по сопровождению благотворительного фонда.
2. Составьте бриф агентства по организации и проведению кампании благотворительного фонда.
3. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании (материалы в помощь: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov>).
4. По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 5. Бюджет PR-кампании.

Практическое задание 2 для семинара по теме 5:

1. Ознакомьтесь с материалами АКООС по единому ценообразованию в связях с общественностью (отчёт находится в открытом доступе по ссылке: http://pracademy.ru/files/upload/89/03/AKOS_REPORT_2015.pdf).
2. Сформируйте бюджет кампании на один год по следующим параметрам:
 - количество сотрудников - 25,
 - расходы на заработную плату,
 - расходы на коммуникации по видам деятельности,
 - расходы на организацию событий,
 - хозяйственные расходы ,
 - налоги,
 - доходы от деятельности,
 - средства на развитие PR-структуры.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

3. По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет.

Вопросы к семинару по теме 6:

1. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернет.
2. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернет?
3. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернет.
4. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных с использованием онлайн и офлайн технологий.
5. По вышеизложенным вопросам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 7. Виды PR-кампаний. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Вопросы к семинару по теме 7:

1. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
2. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
3. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
4. Какие шаги предполагает грамотный фандрайзинг?

Практическое задание 3 для семинара 7.

- Спланируйте кампанию по поиску средств для благотворительного фонда на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу «Введение в теорию и практику связей с общественностью».
- Спланируйте кампанию по спонсорству детского спортивного клуба на основе приобретенных знаний в 1 семестре по курсу «Введение в теорию и практику связей с общественностью».
- По результатам подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью

Деловая игра «Персональная имиджевая кампания».

Группа делится на три части. В каждой из них определяется персона, которой надо создать имидж.

Инструкция к деловой игре:


1. Определите характеристики имиджа, переведите их в разные контенты.
2. Составьте медиаплан по продвижению имиджа в СМИ.
3. Составьте событийный план кампании в целом.
4. Сведите оба плана в единый план кампании.

Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью.

Вопросы к семинару по теме 9:

1. Назовите разновидности кампаний по поддержанию репутации с точки зрения временных рамок.
2. Приведите примеры кейсов по поддержанию репутации.
3. Охарактеризуйте основные методы оценки репутации.

Раздел 2. Практика планирования и реализации PR-кампаний.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Данный раздел содержит серию практических заданий (кейсов) по разработке PR-кампаний, которые студенты реализуют применяя теоретические знания и практические навыки полученные в рамках изучения тем предыдущего раздела 1, используя PR-стратегии, технологии и дизайн Imagineering'a. В качестве итогового (финального) практического задания по данному разделу (форма текущего контроля) студенты проводят презентацию собственного проекта.

Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR.

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Предназначение брендов.
- Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций.
- Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования.
- Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

- Расскажите истории успешных брендов. На чем основана их успешность с вашей точки зрения?
- Перечислите и охарактеризуйте технологии создания и продвижения бренда.

Кейс 1. «Бренд специальности в digital-среде».

Методом мозгового штурма составьте план кампании по укреплению бренда специальности РиСО среди студентов, сотрудников университета, а также потенциальных студентов и их родителей. Акцент - на ценностях надёжности, актуальности и перспективности данной профессиональной отрасли. План кампании должен предусматривать применение цифровых технологий и всех возможностей современных социальных медиа.

Тема 11. PR-кампании по созданию и продвижению геобренда

Вопросы для самостоятельного рассмотрения:


1. Place branding как научно-практическая область. Понятие геобрендинга.
2. Концепция геобрендинга.
3. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий.
4. Технологии создания геобрендов.
5. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

1. Дайте определение понятию геобрендинг.
2. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
3. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
4. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
5. Приведите примеры лучших кейсов по геобрендингу. Определите технологические причины их успешности.

Кейс 2. «Туристические места и маршруты Ульяновска и области»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании формированию позитивного представления/восприятия уже существующих туристических мест (маршрутов) г. Ульяновска и Ульяновской области, и/ или разработать кампанию для мест (маршрутов), которые потенциально могли бы стать частью региональной туристической индустрии.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Кейс 3. «Ремёсла старого Симбирска»:

Разработать и предложить план и программу по реализации PR-кампании по информированию и формированию позитивного представления/восприятия традиционных ремёсел, исторически существовавших на территории современной Ульяновской области, для перспектив повышения предпринимательской заинтересованности.

Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие продвижения.
- Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Место СО в ИМК.
- Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.
- Рассмотрите примеры успешных кейсов продуктов

Вопросы для обсуждения на семинаре (с учётом изученных самостоятельно вопросов):

1. Дайте определение термину продвижение.
2. Назовите основные и синтетические средства продвижения в маркетинге.
3. Определите роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
4. Охарактеризуйте продвижение на разных этапах жизненного цикла продукта.
5. Приведите примеры успешных кейсов продвижения продуктов.


Кейс 4 «Продвижение мобильного приложения «Ульяновск-комфорт-досуг».

Представить новый сервис (мобильное приложение), объединивший в себе все направления для возможного проведения досуга в Ульяновске (рестораны, кафе, бары, активный отдых, оздоровительный отдых, культурный досуг – театры, выставки, концерты и т.п.).

Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Структура итогового отчёта и процесс его составления.

Вопросы для самостоятельно изучения:

- Значение предоставления проекта заказчику и его презентации.
- Структура PR-проекта, его оформление (познакомьтесь с оформлением проектов, предоставленных на конкурс национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Библиотека института МАСС МЕДИА); обратите внимание на алгоритм проектов: Проблематика. Целевые аудитории. Цель и задачи. Коммуникационная стратегия. Тактика, креативные решения. Практические действия. Результаты; обратите внимание на оформление титульного листа, иллюстрации, шрифт, абзацы, разбивку на разделы и другие оформительские приемы - они важны для восприятия проекта).
- Подготовка презентации проекта.
- Формы отчетов по итогам кампании и их формат.
- Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее.
- Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, отсутствие конкретизации, поверхностность отчета и т.д.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

В качестве практического Темы 13: Разработать проект кампании «**Креативные индустрии как источник инноваций через PR, брендинг, рекламу и дизайн**».

Студенты получают следующее задание: провести анализ PR-кампании регионального продукта или события (из сферы культурного туризма, сферы гостеприимства, креативной индустрии и т.п).

В рамках задания необходимо:

- 1) проанализировать существующее положение продукта на рынке, сложившийся у него имидж, потребности с точки зрения развития и продвижения;
- 2) определить основные цели и задачи PR-кампании;
- 3) продумать стратегию и тактику (реальные шаги по продвижению);
- 4) определить и детально представить временные рамки;
- 5) описать и обосновать каналы коммуникации и продвижения;
- 6) оценить краткосрочные и долгосрочные эффекты PR-кампании.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие и общая характеристика PR-кампании.
2.	Характеристика различных видов PR-кампании.
3.	Охарактеризуйте восьмизападную модель стратегического планирования в СО Ф. Буари.
4.	Что представляет собой модель стратегического планирования RACE.
5.	Виды коммуникационных систем, применяемые при стратегическом планировании PR-кампаний.
6.	Стратегическое планирование и программирование в СО.
7.	Стратегия и тактика в PR-кампании. Составьте тактический план любой PR-кампании.
8.	Определение и сущность PR-технологий.
9.	Модульные технологии в реализации PR -проектов.
10.	Соотнесите понятия PR-акция, PR-кампания, PR-проект.
11.	Техническое задание или PR-бриф.
12.	Квалификационные требования к PR-агентству в техническом задании.
13.	Параметры презентации PR-брифа.
14.	Первый раздел PR-брифа.
15.	Управление проектами в PR.
16.	Роль и обязанности руководителя в осуществлении проектной деятельности.
17.	Определение и признаки проекта.
18.	Способы расчета бюджета при проведении PR-кампании.
19.	Бюджет PR-кампании. Его формирование.
20.	Особенности PR-кампаний в Интернет.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

21.	Интернет-технологии PR-кампаний.
22.	Структура отчета заказчику о результатах PR-кампании. Его виды. Подготовка презентации отчета заказчику.
23.	Социальные кампании: спонсорство.
24.	Социальные кампании: фандрайзинг.
25.	Социальные кампании: спонсорский пакет.
26.	Проанализируйте особенности PR-кампании по информационному и коммуникационному аудиту.
27.	Кампании по созданию и продвижению имиджа в СО. Их особенности, алгоритм создания и проведения.
28.	Укрепление репутации – как цель PR-деятельности. Особенности кампаний по укреплению или восстановлению репутации.
29.	Приведите пример успешного кейса по созданию и продвижению бренда. Выделите PR-технологии в этой кампании.
30.	На примере нашего региона создайте алгоритм кампании по геобрендингу.
31.	Перечислите и охарактеризуйте особенности избирательных кампаний.
32.	Избирательная кампания как яркий вид проектной деятельности.
33.	Особенности PR-кампаний на фондовом рынке.
34.	Особенности PR-кампаний в реальном секторе экономики.
35.	Акценты в работе при организации PR-кампаний в финансовой сфере.
36.	Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
37.	Особенности PR-кампаний в процессе проведения IPO.
38.	Определение и виды кризисов.
39.	Этапы кризиса и его профилактика, как вид PR-кампании.
40.	Проблемы, осложняющие управление антикризисной кампанией и их преодоление.
41.	Разработка стратегии антикризисной PR-кампании.
42.	Определение и современные тенденции развития коммуникационного кризис-менеджмента.
43.	Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
44.	Правила оформления проекта будущей кампании и предоставление его заказчику.
45.	Способы оценки эффективности PR-кампании.
46.	Технологии позиционирования при проведении PR-кампаний.
47.	Технологии продвижения при проведении PR-кампаний.
48.	Место СО в ИМК.
49.	Особенности кампаний по продвижению на разных этапах жизненного цикла продукта.
50.	Успешные кейсы продвижения продуктов и роль PR-технологий в этих кампаниях.

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:
- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Интернет-источниками, а также конспектами лекций;

- выполнение практических заданий, подготовка презентаций, устных сообщений;
- написание эссе;
- подготовка к зачету, к экзамену.

Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	2	Устный опрос
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	2	Устный опрос
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	Подготовка эссе, подготовка презентации, подготовка к круглому столу	2	Проверка эссе, презентации; Оценка участия в круглом столе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	2	Проверка выполнения практического задания 1
Тема 5. Бюджет PR-кампании	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	2	Проверка выполнения практического задания 2
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка презентации	2	Устный опрос, презентация

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	2	Проверка выполнения практического задания 2
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	Подготовка к деловой игре, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	4	Оценка участия в деловой игре
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к тестированию	2	Устный опрос, Проверка теста
Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 1
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 2
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Устный опрос, проверка кейса 3
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка проекта	14	Устный опрос, проверка проекта

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
-------------------------	--	---------------	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка конспекта темы	6	Проверка конспекта Темы 1
Тема 2. Стратегическое планирование и программирование PR-кампаний, понятие и сущность PR-технологий	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка конспекта темы	6	Письменный опрос (конспект Темы 2)
Тема 3. Управление проектами в связях с общественностью	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка эссе	6	проверка эссе
Тема 4. PR-бриф: структура и содержание	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, выполнение практического задания	8	Проверка практического задания 1
Тема 5. Бюджет PR-кампании	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, выполнение практического задания	9	Проверка практического задания 2
Тема 6. Особенности организации PR-кампаний в Интернет	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка конспекта темы	6	Письменный опрос (конспект Темы 6)
Тема 7. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка конспекта темы	8	Письменный опрос (конспект Темы 7)
Тема 8. Имиджевые кампании в связях с общественностью	Подготовка к деловой игре, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы	4	Оценка деловой игры
Тема 9. Репутационные кампании в связях с общественностью	Подготовка к коллоквиуму, подготовка к тестированию	9	Проверка конспектов, коллоквиум (по вопросам тем 1-2, 6-8 конспектов) – устный опрос, тест зачётный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 10. Создание и продвижение бренда средствами PR	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка к семинарскому занятию, к выполнению кейса	14	Проверка кейса 1
Тема 11. Кампании по созданию и продвижению геобренда	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, выполнение кейсов	31	Письменный опрос (конспект Темы 11). Проверка кейса 2 и кейса 3
Тема 12. Роль PR в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере	Изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, выполнение кейсов	18	Письменный опрос (конспект Темы 12) проверка кейса 4
Тема 13. Оформление проекта PR-кампании. Итоговый отчёт по завершении: структура итогового отчёта и процесс его составления	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, подготовка проекта	24	Письменный опрос (конспект темы 13), практическое задание (проект) и его презентация

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/482662>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/469810>
3. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>

Дополнительная литература:


1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/472261>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/473382>
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>
4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724>
5. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс]: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — 978-5-394-03568-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>

Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Планирование PR-кампаний: учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8200>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А.  2021

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букар. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ Ф.И.О подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Андреева Ю.В.