

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав.кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	PR в сфере культуры
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	5

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: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 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
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
( / Магомедова А.К. / Подпись ФИО «10»_05____2023____г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: получение профессиональных знаний в области управления коммуникативной политики учреждений культуры для налаживания позитивных, доброжелательных, взаимовыгодных отношений с общественностью, формирования имиджа организации, ее товаров и услуг с использованием современных средств коммуникации.

Задачи освоения дисциплины:

- понимание сущности, основных функций, специфики рекламы и связей с общественностью в сфере культуры
- изучение основных элементов организации PR-коммуникаций и проведения PR-кампаний учреждений культуры;
- применение полученных теоретических знаний для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа НКО и организаций социальной сферы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «PR в сфере культуры» к основным дисциплинам вариативной части учебного плана бакалавров. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, **Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие понимать суть информационно-коммуникационных процессов, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Продвижение СМИ», «Цифровой маркетинг», Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях производственная, профессионально-творческая практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей/параллельной: В дальнейшем курс «Управление общественным мнением» станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и PR-мероприятий», преддипломная практика, ГИА.

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
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	Знать: основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в сфере культуры, формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях в сфере культуры, особенности работы PR- отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры Уметь: разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании в сфере

	культуры <ul style="list-style-type: none"> • Владеть: навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании учреждении культуры, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа в сфере культуры, методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью в сфере культуры; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами
--	--

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14		
Аудиторные занятия:	14	14		
Лекции	6	6		
семинарские и практические занятия	8	8		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	58	58		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, проект Аналитическая записка		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* 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:

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. Организация и планирование PR-коммуникаций в сфере культуры							

Тема 1. Коммуникационный менеджмент учреждений культуры	9	1				8	Выполнение практического задания
Тема 2. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	11	1				10	Выполнение практического задания
Тема 3. Имидж, престиж и технологии их формирования	11	1				10	Выполнение практического задания
Раздел 2. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью							
Тема 4. Работа с органами государственного и местного управления, общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями	13	1	2		2	10	Выполнение практического задания
Тема 5. Работа с внутренней аудиторией организации	13	1	2			10	Выполнение практического задания
Тема 6. Оценка эффективности рекламы и PR в сфере культуры	15	1	4		2	10	Аналитическая записка
Итого	72	6	8		4	58	Итого

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Организация и планирование PR-коммуникаций в сфере культуры

Тема 1. Коммуникационный менеджмент учреждений культуры

Место PR в менеджменте учреждений культуры. Специфика организации отделов по связям с общественностью в организациях сферы культуры. Публичная деятельность. Социальные проекты. Определение проблем PR. Планирование деятельности: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Цели и направленность мероприятий рекламы и PR. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании, направленные на модификацию поведения людей. Технологии привлечения внимания к явлению или событию. Массовые публичные кампании.

Тема 2. Организация и планирование работы со средствами массовой информации

Понятие медиа-рилейшнз, задачи медиа-рилейшнз для учреждений культуры. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.

Тема 3. Имидж, престиж и технологии их формирования

Понятия имиджа, репутации, паблисити. Корпоративный имидж организации сферы культуры, его структура. Имидж деятельности учреждения культуры. Внутренний имидж организации. Имидж основателя и/ или основных руководителей организации. Имидж сотрудников. Визуальный имидж организации. Социальный имидж организации. Корпоративная идентичность. Понятия корпоративной миссии, корпоративной индивидуальности. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании. Методы формирования имиджа учреждения культуры.

Раздел 2. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема 4. Работа с органами государственного и местного управления, общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями

PR -работа с государственными, общественными организациями. Формы работы с государственными и общественно-политическими организациями. Работа с органами государственного управления. Лоббизм. Спонсорство. Благотворительность: виды, организация. Патронаж. Избирательные Работа с местной общественностью.

Цели и задачи работы с потребителями. Типологии групп общественности. Ситуативный подход Сайтла. Основные правила работы с потребителями. Организация работы с потребителями. Организация мероприятий.

Понятия инвесторов. Программа работы с инвесторами. Принципы ведения работы с инвесторами. Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями

Тема 5. Работа с внутренней аудиторией организации

Особенности управления сотрудниками в учреждениях культуры. Построение отношений между сотрудниками. Методы мотивации и стимулирования сотрудников. Особенности привлечения и управления волонтерами.

Цели и задачи связей с общественностью в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Тема 6. Оценка эффективности рекламы и PR в сфере культуры

Методика оценки промежуточных результатов. Оценка эффективности специально подготовленных событий. Опросы общественного мнения. Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания. Оценка сохранения/ воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений. Оценка поведения. Интерпретация и использование результатов оценочного исследования. Case Studies. Анализ вторичной информации. Контент-анализ. Опросы. Фокус-группы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Организация и планирование PR-коммуникаций в сфере культуры

Тема 1. Коммуникационный менеджмент учреждений культуры

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Место PR в менеджменте учреждений культуры.
- Специфика организации отделов по связям с общественностью в организациях сферы культуры.
- Определение проблем PR.
- Планирование деятельности: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана.
- Цели и направленность мероприятий рекламы и PR.
- Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения.
- Кампании, направленные на модификацию поведения людей.
- Технологии привлечения внимания к явлению или событию.
- Массовые публичные кампании.

Домашнее практическое задание 1: Описание коммуникационной деятельности учреждения культуры (по выбору). Выделите ключевые проблемы, сформулируйте рекомендации. Задание оформляется в письменном виде.

Домашнее практическое задание 2: Составить список групп общественности для любой организации в сфере культуры. Какие средства PR Вы выберете для каждой из этих групп? Задание оформляется в письменном виде.

Тема 2. Организация и планирование работы со средствами массовой информации

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятие и задачи медиа-релейшнз
- Краткая характеристика основных СМИ
- Понятие управления СМИ и информацией
- На примере фирмы покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR-служба фирмы должна «производить» для СМИ
- Ньюсмейкинг: событийное и смысловое конструирование новости
- Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ. Система оповещения и приглашения журналистов. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия
- Пресс-конференция как один из основных методов работы со СМИ. Правила проведения
- Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.
- Типовая структура пресс-тура. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов.
- Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях.
- Методы работы пресс-служб со СМИ: личные контакты; индивидуальные беседы; совещания; семинары; обсуждения проблем
- Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Структура. Основные требования к оформлению. Виды пресс-релиза. Стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Пресс-релизы и Интернет
- В чем специфика различных видов PR-текста: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит

Домашнее задание:

Практическое задание 1: Возьмите любой печатный текст СМИ о культурном событии в жизни города или страны. Проанализируйте, какие способы подачи и приемы

интерпретации информации используются. Работа оформляется в письменном виде.

Практическое задание 2. Написать пресс-релиз-анонс для любого мероприятия учреждения культуры. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Тема 3. Имидж, престиж и технологии их формирования

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Понятия имиджа, репутации, публичности.
- Имиджевые характеристики.
- Корпоративный имидж организации сферы культуры, его структура.
- Персональный имидж, его характеристики
- Визуальный имидж организации
- Отличие между спонсорством, меценатством и благотворительностью.
- Корпоративная идентичность.
- Имидж как объект управления.
- Методы формирования имиджа учреждения культуры.
- Специальные мероприятия и порядок подготовки. церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов.

Домашнее практическое задание. Составление медиапортрета учреждения культуры в региональных СМИ (за период времени).

Раздел 2. Организация работы с различными аудиториями в связях с общественностью

Тема 4. Работа с органами государственного и местного управления, общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений с инвесторами, партнерскими организациями (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы:

- PR -работа с государственными, общественными организациями.
- Работа с органами государственного управления. Лоббизм.
- Спонсорство. Благотворительность: виды, организация. Патронаж.
- Работа с местной общественностью.
- Цели и задачи работы с потребителями.
- Типологии групп общественности.
- Ситуативный подход Сайтла.
- Организация работы с потребителями.
- Организация мероприятий.
- Понятия инвесторов. Программа работы с инвесторами. Принципы ведения работы с инвесторами.
- Направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

- Практическое задание: разработка программы презентации мероприятия учреждения N (задается преподавателем). Разработка коммуникативной программы, документов. Работа осуществляется в группах по 2-3 человека. Затем происходит защита проектов каждой группы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Цели и задачи работы с потребителями.
- Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.
- Ситуативный подход Сайтла.
- Организация работы с потребителями: "горячая линия", арбитраж. Организация

брифингов и презентаций.

- Понятия инвесторов. Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами.
- Опишите основные инструменты, применяемые для работы с инвесторами: (отчет, собрание, специализированные средства).
- Опишите направления и инструменты PR-деятельности для выстраивания отношений с партнерскими организациями.

Домашнее задание: Разработка этапов фандрайзинга по поддержке мероприятия учреждения культуры. Подготовка письма с просьбой о благотворительной поддержке мероприятия. Спонсорского пакета. Работа оформляется в письменном виде.

Тема 5. Работа с внутренней аудиторией организации

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций.
- Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций
- Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Домашнее практическое задание: Разработайте программу исследования каналов внутрифирменной коммуникации любого учреждения культуры.

Тема 6. Эффективность связей с общественностью в сфере культуры (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы:

- Методика оценки промежуточных результатов.
- Оценка эффективности специально подготовленных событий.
- Опросы общественного мнения.
- Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания.
- Оценка сохранения/ воспроизведения полученной информации.
- Оценка отношений и предпочтений.
- Оценка поведения.
- Интерпретация и использование результатов оценочного исследования.
- Case Studies.
- Анализ вторичной информации.
- Контент-анализ.
- Опросы.
- Фокус-группы.

- Практическое задание – разработка программы анализа и инструментария имиджа учреждения культуры N (работа в группах по 2-3 человека).

Вопросы для самостоятельного изучения:

- В чем сложность оценки эффективности PR-кампании
- Каковы критерии оценки эффективности PR
- Оценка эффективности PR на этапе подготовки программы.
- Методика оценки промежуточных результатов.
- Как оценивать эффективность внутрикорпоративных коммуникаций. Какие методы используются.
- Анализ вторичной информации.
- Методы исследования: Case Studies, тестирование, контент-анализ. Опросы. Фокус-группы. Этнографические исследования.

Домашнее практическое задание: Подготовить мониторинг материалов в сети интернет об учреждении культуры (по выбору) за 3 месяца. Подготовить аналитическую записку

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Определения понятия «Паблик рилейшнс». Особенности PR в сфере культуры
2.	Цели и задачи PR в сфере культуры
3.	Процесс коммуникации в PR и его основные этапы
4.	Основные теоретические концепции связей с общественностью
5.	Основные этапы PR-деятельности
6.	Понятия: общественность, мнение, общественное мнение
7.	Типологии групп общественности.
8.	Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий. аудитория внутренняя и аудитория внешняя
9.	Определение понятий лидеры общественного мнения и группы интересов.
10.	Особенности работы с органами государственной власти Лоббирование: понятия и правила ведения работы с представителями власти
11.	Виды PR мероприятий, правила их проведения
12.	Понятие, задачи медиа-релейшнз,
13.	Управление информацией: основные направления работы в связях с общественностью
14.	Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости. Коммуникационные мероприятия для журналистов (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и пр.) и особенности их проведения.
15.	Характеристика каналов коммуникации в PR-деятельности
16.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
17.	Виды PR-мероприятий для развития взаимоотношений со СМИ
18.	Понятия инвесторов Основные инструменты PR, применяемые для работы с инвесторами
19.	Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций.
20.	Понятия благотворительности, спонсорства, патронажа, меценатства
21.	Основные параметры имиджевой информационной кампании в СМИ.
22.	Правила проведения медиа – мониторинга.
23.	Принципы формирования баз данных СМИ. Основные требования к пресс-досье и медиа-досье.
24.	Понятия имиджа, репутации, паблисити.
25.	Корпоративный имидж. Структура имиджа организации.
26.	Имидж услуги.
27.	Имидж основателя и/ или основных руководителей организации. Имидж персонала.
28.	Понятие корпоративной идентичности
29.	Основные проблемы оценки эффективности связей с общественностью.
30.	Методы и направления оценки эффективности PR-коммуникаций.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

Самостоятельная работа в рамках курса складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;

- выполнения практических домашних заданий;

подготовка к зачету.

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. Коммуникационный менеджмент учреждений культуры	Выполнение практических заданий	8	Проверка письменной работы
Тема 2. Организация и планирование работы со средствами массовой информации	Выполнение практических заданий	10	Проверка письменной работы
Тема 3. Имидж, престижи технологии их формирования	Выполнение практических заданий,	10	Проверка письменной работы
Тема 4. Работа с органами государственного и местного управления, общественными объединениями, с потребителями, выстраивание отношений инвесторами, партнерскими организациями	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	10	Устный опрос Проверка письменной работы
Тема 5. Работа с внутренней аудиторией организации	Выполнение практических заданий	10	Проверка письменной работы
Тема 6. Оценка эффективности рекламы и PR в сфере культуры	Подготовка к семинарскому занятию Написание аналитической записки	10	Устный опрос Аналитическая записка

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 5-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 496 с. - ISBN 978-5-8114-7851-4. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167253>
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>

б) дополнительная литература:

1. Лашук, И. В. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции : ценности, интересы, типология / И. В. Лашук [и др.] ; под науч. ред. И. В. Котлярова - Минск : Белорус. наука, 2017. - 299 с. - ISBN 978-985-08-2114-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850821140.html>
2. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учебно-методическое пособие / Ю. В. Мицкевич. — Минск : БГУКИ, 2019. — 104 с. — ISBN 978-985-522-221-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176010>
3. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-507-46933-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/326099>
4. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры / А. В. Ульяновский. - 3-е изд., стер. Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. - 516 с. - Режим доступа: ЭБС "Лань. - ISBN 978-5-8114-9617-4. — URL: <https://e.lanbook.com/book/197107>

в) учебно-методическая литература

1. Гончарова, Н. В. PR в сфере культуры : учебно-методические указания для направлений бакалавриата «Культурология», «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 341 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8207>

Согласовано:

Главный библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.

ФИО

подпись

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Вышая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:

Инженер ведущий /
Должность по договору УИПТ

Щуренко Ю.В.
0000



19.05.2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

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 С ОГРАНИЧЕННЫМИ 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 Гончарова Н.В.