

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Агафонов Александр Викторович  
Должность: директор филиала  
Дата подписания: 04.05.2019 15:38:55  
Уникальный идентификатор:  
2539477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИ-  
ТЕТА

**Кафедра Менеджмента и экономики**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Public Relations и управление имиджем предприятия»**

(наименование дисциплины)

Направление  
подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки)

Направленность  
подготовки

**Производственный менеджмент**

(наименование профиля подготовки)

Квалификация  
выпускника

**бакалавр**

Форма обучения

**очная, заочная**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)»
- учебным планом (очной, заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Авторы Стуканова Ирина Петровна, д.э.н., доцент

Жук Софья Сергеевна, к.э.н., доцент

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 9 от 13.04.2019).

## 1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

**Цель** дисциплины «Public Relations и управление имиджем предприятия» - формирование у обучающихся углубленных знаний о принципах и методах осуществления PR-деятельности и управления имиджем как важнейших составляющих коммуникативной деятельности предприятия; формирование практических навыков разработки PR-мероприятий и планов их осуществления.

### Задачи дисциплины:

- изучить сущность, принципы, функции Public Relations в деятельности предприятия;
- изучить концепции, слагаемые и типы имиджа предприятия;
- изучить составляющие внутреннего и внешнего имиджа предприятия и способы их построения;
- выявить место и роль PR-технологий в экономической сфере в рыночных условиях, их особенности;
- сформировать умения использования PR-технологий для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия;
- сформировать навыки применения инструментов PR для реализации целей предприятия;
- сформировать умения обосновывать выбор различных форм построения PR-технологий, используемых предприятием;
- сформировать навыки построения и управления имиджем предприятия.

### 1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспос	- сущность, принципы и методы Public Relations и формирования имиджа предприятия; - стратегии формирования имиджа предприятия и	- применять методы оценки ресурсных возможностей предприятия для разработки стратегии эффективной PR-кампании; - применять методы	- навыками разработки коммуникационной стратегии предприятия; - навыками разработки PR-проектов и кампаний, направленных на укрепление

	обности	реализации коммуникативной политики предприятия; - подходы к построению имиджа предприятия и разработки PR-кампаний, направленных на улучшение результатов хозяйствования предприятия и укрепления его конкурентоспособности	стратегического анализа для разработки коммуникационной политики предприятия и формирования его положительного имиджа; - применять методы определения конкурентных преимуществ предприятия для разработки стратегии внешних коммуникаций и формирования положительного имиджа предприятия	имиджа предприятия; - навыками оценки эффективности реализации PR-мероприятий и кампаний.
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование	- факторы макроэкономической среды, влияющие на функционирование предприятия (организации) и формирование его коммуникационной политики; - виды рисков (в т.ч. внешних и макроэкономических), влияющих на имидж предприятия (организации); - подходы к формированию положительного имиджа предприятия в глазах потребителей его	- применять методы анализа бизнес-среды, влияющей на выбор методов и инструментов реализации PR-кампаний; - применять методы оценки рисков реализации различных коммуникационных стратегий предприятия; - анализировать PR аудиторию, выявлять их ценности и особенности поведения для разработки эффективных	- навыками взаимодействия с внешними стейкхолдерами при реализации PR-кампаний предприятия; - навыками исследования специфики рыночной среды и особенностей поведения PR-аудиторий в целях разработки эффективных PR-мероприятий; - навыками разработки проектов благоприятного имиджа предприятия в глазах внешних

спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	продукции	PR-кампаний и формирования благоприятного имиджа предприятия	и внутренних стейкхолдеров его хозяйственной деятельности
---	-----------	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Public Relations и управление имиджем предприятия» реализуется в рамках вариативной части учебного плана и является дисциплиной по выбору обучающихся очной и заочной форм обучения.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, формируемые в ходе освоения следующих дисциплин учебного плана: «Теория менеджмента», «Теория организации», «Организационное поведение», «Управление человеческими ресурсами», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Деловые коммуникации в менеджменте», «Управление изменениями» и др.

Дисциплина «Public Relations и управление имиджем предприятия» формирует знания, умения и навыки, применение которых необходимо для успешного прохождения производственной и преддипломной практик и подготовки Выпускной квалификационной работы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- сущность, принципы и инструменты Public Relations;
- особенности взаимодействия с различными аудиториями PR;
- технологии PR и особенности их применения предприятиями различных сфер деятельности;
- этапы планирования, организации и контроля реализации PR кампании;

*уметь:*

- формулировать цель PR кампании в соответствии с целями деятельности предприятия;
- определять целевые аудитории PR кампании;
- планировать и координировать работы по разработке и реализации PR кампании;
- критически оценивать PR- проекты и их эффективность;

*владеть:*

- навыками разработки PR-кампаний, проводимых предприятиями;

- навыками оценки возможностей использования PR-средств и инструментов для перехода предприятий и организаций на более качественный уровень взаимодействия с отдельными целевыми группами;
- навыками оценки деятельности предприятия в целях проектирования имиджа;
- навыками разработки проектов формирования имиджа предприятия;
- навыками эффективного применения технологии имиджирования.

### 3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 часов, из них

Семестр	Форма обучения	Распределение часов				РГР, КР, КП	Форма контроля
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа		
7	очная	16	-	16	76		зачет
9	заочная	4	-	6	94		зачет

### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### Очная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Public Relations в системе коммуникационной и управленческой деятельности предприятия	4	-	4	11	ПК-3 ПК-9
PR-кампания: анализ возможностей, планирование, организация, оценка эффективности	4	-	8	11	ПК-3 ПК-9
Mediarelations как инструмент PR	2	-	4	22	ПК-3 ПК-9
Имидж предприятия в системе PR. Принципы и методы формирования и управления имиджем предприятия	4	-		21	ПК-3 ПК-9
Public Relations как способ воспроизводства корпорации	2	-		11	ПК-3 ПК-9

тивной идентичности					
Зачет				-	
Экзамен				-	
Итого	16	-	16	76	

### Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Public Relations в системе коммуникационной и управленческой деятельности предприятия	1	-	1	19	ПК-3 ПК-9
PR-кампания: анализ возможностей, планирование, организация, оценка эффективности	1	-	1	19	ПК-3 ПК-9
Mediarelations как инструмент PR	-	-	1	14	ПК-3 ПК-9
Имидж предприятия в системе PR. Принципы и методы формирования и управления имиджем предприятия	1	-	1	19	ПК-3 ПК-9
Public Relations как способ воспроизводства корпоративной идентичности	1	-	2	19	ПК-3 ПК-9
Зачет				4	

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся: кейс-стади, ситуационные и практические задачи, решение тестов.

По дисциплине «Government Relations» доля занятий, проводимых в интерактивной форме составляет 59,0% от общего числа аудиторных занятий:

Вид занятия	Тема занятия	Количество	Интерактивная форма	Формируемые
-------------	--------------	------------	---------------------	-------------

		часов		компетенции (код)
Пр.занятие	PR-кампания: анализ возможностей, планирование, организация, оценка эффективности	8	Ситуационные задачи, кейс-стади, тесты	ПК-3 ПК-9
Пр.занятие	Mediarelations как инструмент PR	8	Ситуационные задачи, кейс-стади, тесты	
Пр.занятие	Имидж предприятия в системе PR. Принципы и методы формирования и управления имиджем предприятия	8	Ситуационные задачи, кейс-стади, тесты	
Пр.занятие	Public Relations как способ воспроизводства корпоративной идентичности	8	Ситуационные задачи, кейс-стади, тесты	

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа обучающихся предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 76 часа (очная форма обучения) и 94 часа (заочная форма обучения).

### Тематика самостоятельной работы:

1. Public Relations как наука, учебная дисциплина и вид профессиональной деятельности.
2. Соотношение понятий и функций PR и рекламы, маркетинга, журналистики.
3. Отличительные особенности PR в коммерческой и некоммерческой сферах.
4. Основные этапы реализации PR-кампании, их содержание.
5. Модели Public Relations и их связь с типами коммуникационной политики.
6. Общественная информация как тип односторонней коммуникации.
7. Модель двусторонней асимметрии.
8. Двусторонняя симметрия – современный подход к организации Public Relations.
9. Правила определения проблемной ситуации, постановки целей и задач PR-кампании.
10. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
11. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары.
12. Модель критериев PR, предложенная Линденманном.

13. Модели взаимодействия субъектов и объектов управления Public Relations Дж. Грюнига.
14. Пропаганда как инструмент PR.
15. Манипуляция сознанием как инструмент PR.
16. Технология информационной войны как инструмент PR.
17. СМИ как инструмент управления общественными отношениями.
18. Веб-коммуникация как инструмент PR.
19. Стратегии кризисной коммуникации.
20. Медиапланирование как составляющая коммуникационной политики предприятия.
21. Сегментирование рынка и выбор целевой PR-аудитории.
22. Этика в PR и рекламе.
23. Компонентные модели имиджа предприятия.
24. Вклад PR в стратегическое управление организацией.
25. Концепция стратегического PR-менеджмента по Китчену.
26. Модель стратегического PR по Грюнингу.
27. Корпоративная идентичность и корпоративный имидж в традиционной и современной модели имиджирования.
28. Уточняющие определения имиджа на основе современной модели имиджирования.
29. Уровни разработанности имиджа.
30. Методика эмпирической проверки современной модели имиджирования.
31. Инструментарий проверки мультифакторности формирования имиджа.
32. Инструментарий проверки модели составного имиджа.
33. Подходы к формированию имиджа по критерию центрального звена коммуникации.

#### Примерная тематика рефератов

1. Public Relations в системе коммуникационной политики предприятия.
2. Целевые аудитории мероприятий Public Relations.
3. Общая характеристика рынка услуг по Public Relations в России.
4. Общая характеристика рынка услуг по Public Relations в Чувашии.
5. Перспективы развития рынка Public Relations.
6. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования.
7. Деятельность РАСО: основные направления и принципы.
8. Принципы разработки PR-кампании предприятия.
9. Отдел по Public Relations: роль и функции, персонал отдела и его основные обязанности.
10. Имидж предприятия как PR-категория.

11. Планирование PR-кампании предприятия: основные этапы планирования и их характеристика.
12. Оценка эффективности PR-кампаний.
13. Методы исследований в Public Relations.
14. Основные виды PR-материалов, их характеристика и эффективность.
15. Виды специальных PR-мероприятий.
16. Основные средства Public Relations и их характеристика.
17. Позиционирование новостей о предприятиях в СМИ: технология, особенности и приемы воздействия.
18. PR-деятельность в кризисных ситуациях.
19. Внутрикorporативный PR: цели, функции и средства.
20. Алгоритм разработки PR-кампании и характеристика его основных элементов.

*Примерная тематика рефератов:*

1. Теоретико-методологические основы GR-деятельности.
2. История взаимоотношений бизнеса и власти.
3. Правовые аспекты GR-деятельности.
4. Инструменты и среда взаимодействия государства и бизнеса.
5. Модели взаимодействия бизнеса и государства.
6. Основные формы государственно-частного партнерства.
7. Взаимодействие государства и бизнеса в системе государственных закупок.
8. Сущность и особенности взаимодействия государства и бизнеса.
9. Планирование GR-деятельности.
10. Лоббизм как технология GR.
11. Статус и стиль деятельности GR-менеджера.
12. Посредники во взаимодействии бизнеса и власти.
13. Привлекательность ГЧП для власти и деловых кругов.
14. GR-потребности для успешной деятельности компании.
15. Корпоративная социальная ответственность: сущность, элементы, принципы реализации.
16. Клиентелизм и российская государственность.
17. Белый, серый и черный GR: сущность, характеристики, функции.
18. Взаимодействие власти и бизнеса. Сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность.
19. Особенности воздействия механизма лоббирования на государственное регулирование экономики.
20. Теория и практика взаимодействия государства и бизнес-структур.
21. Модели взаимодействия бизнеса и власти в развитии инновационной сферы.

22. Лоббирование в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества.

23. GR как элемент социального управления.

24. Пространство взаимодействия власти, бизнеса и общества.

25. GR в современной России: формирование, модернизация, развитие.

*Примерные варианты тестовых заданий:*

1. Целевая общественность - это...

а) группа людей, объединенных общей целью;

б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;

в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);

г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

2. Сэм Блэк - это...

а) автор фундаментальных трудов по public relations;

б) человек, который ввел понятие «public relations»;

в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего;

г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

3. Мнение человека о чем либо - это...

а) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;

б) осознанное отношение человека к предмету;

в) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;

г) публично озвученное человеком его представление о предмете.

4. Имидж - это:

а) публичный образ политика или иного известного человека;

б) визуальный образ компании;

в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;

г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

5. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

а) PR-менеджмент;

б) PR-ауткоминг;

в) PR-аутсорсинг;

г) PR-консалтинг.

6. Какое понятие из перечисленных является лишним:

а) пресс-конференция;

б) пресс-клуб;

в) пресс-папье;

- г) пресс-пакет.
7. Media relations - это...
- а) одно из направлений деятельности в рамках public relations;
  - б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;
  - в) редко употребляющийся синоним public relations;
  - г) несуществующий термин.
8. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:
- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;
  - б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;
  - в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;
  - г) брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.
9. «Корпоративное издание» - это:
- а) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;
  - б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;
  - в) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач.
10. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности, - это...
- а) бизнес-конференция;
  - б) День открытых дверей;
  - в) пресс-конференция;
  - г) бизнес-семинар.
11. Case story - это...
- а) текст для выступления на презентации;
  - б) история успешного проекта;
  - в) один из жанров аналитической журналистики;
  - г) материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай.
12. Результатом работы PR-менеджера является...
- а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;
  - б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнение и поведение целевых аудиторий;

в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;

г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

13. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

а) абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность;

б) PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей;

в) PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря;

г) пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

14. Что такое «легенда брэнда»:

а) история героя, олицетворяющего брэнд;

б) реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение брэнда и делающая его более привлекательным;

в) совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие брэнда ожиданиям целевой аудитории;

г) сюжет ролика или статьи, посвященной брэнду.

15. Креатив-бюро - это...

а) специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских работ;

б) подразделение рекламного агентства;

в) мозговой штурм, направленный на разработку креативных концепций;

г) компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов.

16. «Снежный ком» - это...

а) метод написания пресс-релиза;

б) метод рекрутинга респондентов на фокус-группы;

в) метод проведения презентации;

г) метод организации встречи с журналистами.

17. Открытый вопрос - это...

а) вопрос, оставшийся нерешенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола);

б) вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов;

в) вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме;

г) вопрос, не подразумевающий ответа.

18. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «webфорум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»:

а) методы исследования общественного мнения;

б) формы получения обратной связи;

в) формы тестирования новой продукции;

г) методы public relations.

19. Аббревиатура AIDA скрывает ...

а) схему воздействия рекламного или PR-текста;

б) схему планирования рекламной или PR-кампании;

в) схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании;

г) крупнейшую в мире сеть PR-агентств.

20. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;

б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;

в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;

г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

21. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations:

а) РАСО;

б) АКОС;

в) ИССО;

г) РАССО.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных уровнях сформированности:

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
-------------------------------	--------------------------	---	------------------------	---

<p><b>ПК-3</b>          владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p><b>знать:</b>          - сущность, принципы и методы Public Relations и формирования имиджа предприятия;  <b>уметь:</b>          - применять методы оценки ресурсных возможностей предприятия для разработки стратегии эффективной PR-кампании;          - навыками разработки коммуникационной стратегии предприятия;</p>	<p>зачтено</p>	<p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>
	<p>Продвинутый уровень</p>	<p><b>знать:</b>          - сущность, принципы и методы Public Relations и формирования имиджа предприятия;          - стратегии формирования имиджа предприятия и реализации коммуникативной политики предприятия;  <b>уметь:</b>          - применять методы оценки ресурсных возможностей предприятия для разработки стратегии эффективной PR-кампании;          - применять методы стратегического анализа для разработки коммуникационной политики предприятия и формирования его положительного имиджа;  <b>владеть:</b>          - навыками разработки коммуникационной стратегии предприятия;          - навыками разработки PR-проектов и кампаний, направленных на укрепление имиджа предприятия;</p>	<p>зачтено</p>	<p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>

	<p style="text-align: center;">Высокий уровень</p> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, принципы и методы Public Relations и формирования имиджа предприятия;</li> <li>- стратегии формирования имиджа предприятия и реализации коммуникативной политики предприятия;</li> <li>- подходы к построению имиджа предприятия и разработки PR-кампаний, направленных на улучшение результатов хозяйствования предприятия и укрепления его конкурентоспособности;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы оценки ресурсных возможностей предприятия для разработки стратегии эффективной PR-кампании;</li> <li>- применять методы стратегического анализа для разработки коммуникационной политики предприятия и формирования его положительного имиджа;</li> <li>- применять методы определения конкурентных преимуществ предприятия для разработки стратегии внешних коммуникаций и формирования положительного имиджа предприятия</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки коммуникационной стратегии предприятия;</li> <li>- навыками разработки PR-проектов и кампаний, направленных на укрепление имиджа предприятия;</li> <li>- навыками оценки эффективности реализации PR-мероприятий и кампаний.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">зачтено</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>
--	--	--

<p><b>ПК-9</b> способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Пороговый уровень</p> <p><b>знать:</b> - факторы макроэкономической среды, влияющие на функционирование предприятия (организации) и формирование его коммуникационной политики; <b>уметь:</b> - применять методы анализа бизнес-среды, влияющей на выбор методов и инструментов реализации PR-кампаний; <b>владеть:</b> - навыками взаимодействия с внешними стейкхолдерами при реализации PR-кампаний предприятия;</p>	<p>зачтено</p>	<p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>
<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Продвинутый уровень</p> <p><b>знать:</b> - факторы макроэкономической среды, влияющие на функционирование предприятия (организации) и формирование его коммуникационной политики; - виды рисков (в т.ч. внешних и макроэкономических), влияющих на имидж предприятия (организации); <b>уметь:</b> - применять методы анализа бизнес-среды, влияющей на выбор методов и инструментов реализации PR-кампаний; - применять методы оценки рисков реализации различных коммуникационных стратегий предприятия; <b>владеть:</b> - навыками взаимодействия с внешними стейкхолдерами при реализации PR-кампаний предприятия; - навыками исследования специфики рыночной среды и особенностей поведения PR-аудиторий в целях разработки эффективных PR-мероприятий;</p>	<p>зачтено</p>	<p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>

	<p style="text-align: center;">Высокий уровень</p> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы макроэкономической среды, влияющие на функционирование предприятия (организации) и формирование его коммуникационной политики;</li> <li>- виды рисков (в т.ч. внешних и макроэкономических), влияющих на имидж предприятия (организации);</li> <li>- подходы к формированию положительного имиджа предприятия в глазах потребителей его продукции;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы анализа бизнес-среды, влияющей на выбор методов и инструментов реализации PR-кампаний;</li> <li>- применять методы оценки рисков реализации различных коммуникационных стратегий предприятия;</li> <li>- анализировать PR аудитории, выявлять их ценности и особенности поведения для разработки эффективных PR-кампаний и формирования благоприятного имиджа предприятия;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками взаимодействия с внешними стейкхолдерами при реализации PR-кампаний предприятия;</li> <li>- навыками исследования специфики рыночной среды и особенностей поведения PR-аудиторий в целях разработки эффективных PR-мероприятий;</li> <li>- навыками разработки проектов благоприятного имиджа предприятия в глазах внешних и внутренних стейкхолдеров его хозяйственной деятельности</li> </ul>	<p style="text-align: center;">зачтено</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, ответ на зачете</p>
--	--	--

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) ДЛЯ ОПРОСА НА ЗАНЯТИЯХ**

### **Тема 1. Public Relations в системе коммуникационной и управленческой деятельности предприятия**

1. Становление и современное состояние Public Relations.
2. Особенности развития PR в России.
3. Правовое регулирование сферы PR.
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Этические кодексы и лицензирование как регуляторы сферы PR.

### **Тема 2. PR-кампания: анализ возможностей, планирование, организация и оценка эффективности**

1. Сущность PR-кампании и этапы ее разработки и реализации.
2. Принципы выбора инструментов реализации PR-кампании предприятия.
3. Ступенчатые модели оценки PR-деятельности Катлипа и Мак-Намары.
4. Модель критериев Public Relations, предложенная Линденманном.
5. Методы разработки планов PR-кампаний.

### **Тема 3. Mediarelations как инструмент PR**

1. Феномен медиа-воздействия. Способы воздействия на аудиторию.
2. Пропаганда социальных целей.
3. Концепция одномерного человека Г. Маркузе.
4. Концепция экранного сознания С.Г. КараМурзы.
5. Принципы формирования коммуникационного пространства.

### **Тема 4. Имидж предприятия в системе PR. Принципы и методы формирования имиджа предприятия**

1. Типология имиджа, его элементы и факторы формирования.
2. Сравнение категорий «имидж», «бренд», «репутация».
3. Модели имиджа организации. Способы формирования имиджа.
4. Роль имиджа при продвижении новых товаров и услуг.
5. Цели изменения имиджа предприятия. Плюсы и минусы изменения имиджа.

### **Тема 5. Public Relations как способ воспроизводства корпоративной идентичности**

1. PR как средство оптимизации внутренних коммуникаций.
2. Роль Public Relations в обеспечении корпоративной устойчивости.
3. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций (internal communications).
4. Средства осуществления внутриорганизационных коммуникаций.

5. Принципы современной коммуникации с персоналом (employee) (по М. Moscovits).

6. Процесс формирования корпоративной идентичности.

7. Специфика восприятия внешней среды и построение корпоративного имиджа.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ**

### ***Примерный перечень вопросов к зачету***

1. Определение и составные характеристики имиджа предприятия.
2. Классификации разновидностей имиджа предприятия.
3. Значение имиджа и имиджирования в деятельности предприятия.
4. Компоненты внешнего имиджа предприятия.
5. Способы и средства внешнего имиджирования на предприятии.
6. Способы и средства внутреннего имиджирования на предприятии.
7. Традиционная модель корпоративного имиджа.
8. Современная модель корпоративного имиджа.
9. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
10. Факторы репутации. Методы измерения репутации.
11. Управление имиджем организации и управление брэндом: подходы «сверху вниз» и «снизу вверх».
12. Подходы к определению брэнда и его разновидностей. Брэндовая ДНК.
13. Модели Public Relations и их связь с типами коммуникационной политики.
14. Общественная информация как тип односторонней коммуникации.
15. Модель двусторонней асимметрии.
16. Двусторонняя симметрия – современный подход к организации Public Relations.
17. Правила определения проблемной ситуации, постановки целей и задач PR-кампании.
18. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
19. Модели взаимодействия субъектов и объектов управления Public Relations Дж. Грюнига.
20. Пропаганда как инструмент PR.
21. Манипуляция сознанием как инструмент PR.
22. Технология информационной войны как инструмент PR.
23. СМИ как инструмент управления общественными отношениями.
24. Веб-коммуникация как инструмент PR.
25. Стратегии кризисной коммуникации.
26. Медиапланирование как составляющая коммуникационной политики предприятия.
27. Сегментирование рынка и выбор целевой PR-аудитории.

28. Этика в PR и рекламе.
29. Вклад PR в стратегическое управление предприятием.
30. Концепция стратегического PR-менеджмента по Китчену.

(Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе)

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### а) основная литература:

Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510845>

Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510925>

### б) дополнительная литература:

Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076>

### в) периодическая печать:

Российский журнал менеджмента // <https://rjm.spbu.ru/>  
Экономика и менеджмент систем управления // <http://www.sbook.ru/emsu/>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### Профессиональные базы данных:

1. Всероссийский профессиональный союз работников аудиторских, оценочных, экспертных и консалтинговых организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.profsro.ru](http://www.profsro.ru)

2. Гильдия финансистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.guildfin.org](http://www.guildfin.org)

3. Ассоциация российских банков [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.arb.ru](http://www.arb.ru)

4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

5. Ассоциация компаний розничной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.acort.ru](http://www.acort.ru)

6. Эксперты рынка труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.lmexperts.ru](http://www.lmexperts.ru).

#### Информационные справочные системы:

1. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающимся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

#### Методические указания для занятий семинарского типа

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию

(круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 6) защиту выполненных работ;
- 7) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 8) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 9) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;
- 4) решения задач, и иных практических заданий
- 5) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 6) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 7) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 8) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 9) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 10) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 11) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических

материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

## **11. Электронная информационно-образовательная среда**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу [www.polytech21.ru](http://www.polytech21.ru), <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в

рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- «ЛАНЬ» -[www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)

- Образовательная платформа Юрайт -<https://urait.ru>

е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>

- ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

## 12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
№ 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249 Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382	Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249 Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382	Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение

		(бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249 Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382	Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

### 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Мар-	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)

кса. 54)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

## ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «16» мая 2020 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «10» апреля 2021 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры, протокол № 11 от « 14 » мая 2022 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, а так же перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол №

06 от «04» марта 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечения, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.