

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение социально-политических наук



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Связи с общественностью Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 39.03.01 - Социология

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р.

Рецензент(ы):

Никитина Т.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение социально-политических наук):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9416113419

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, d.fatikhova@gmail.com

1. Цели освоения дисциплины

Основная цель курса 'Связи с общественность' - предоставление возможности ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 39.03.01 Социология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

На основе специального курса по связям с общественностью может быть существенно повышена профессиональная подготовка студентов. В процессе обучения студенты получают не только конкретные знания по теории связей с общественностью, но и практический опыт проведения PR-проектов. Данный курс дает представление о профессиональных качествах психолога в сфере PR и возможностях построения карьеры в области связей с общественностью.

Курс базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих специальных дисциплин: культурология, политология, социология массовых коммуникаций.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4, (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк -5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ПК-4 (профессиональные компетенции)	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. История PR	7		4	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Понятие, принципы и функции связей с общественностью	7		4	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. СМИ как инструмент связей с обществен	7		2	2	0	Тестирование
4.	Тема 4. Брендинг в деятельности по связям с общественностью	7		2	4	0	Творческое задание
5.	Тема 5. Отдел по связям с общественностью в системе управления организацией	7		2	4	0	Презентация
6.	Тема 6. Организация специальных PR-мероприятий	7		4	4	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. История PR

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Для того чтобы правильно понимать свое настоящее, человек обращает свой взор в прошлое. У всякой науки и любого вида деятельности, а PR ? это наука и профессия, у нее есть своя история, которая помогает увидеть про-исхождение многих современных явлений и понять, почему они сформиро-вались именно так, а не иначе. Изучение предыстории и истории PR дает возможность познакомиться со многими сторонами человеческой деятельно-сти, включая искусство, политику, экономику, управление, что, безусловно, расширяет наш кругозор. Наконец, знание истории PR ? это не только увле-кательный процесс открытия многих забытых креативных методов коммуни-кации, необходимых для профессии пиарщика, но и лучшее понимания со-временного состояния PR, закономерностей и тенденций развития этой мо-лодой науки и очень древнего ремесла и искусства.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Предыстория Паблик рилейшнз PR по-американски: этапы становления и развития
Особенности становления PR в Западной Европе История PR в России

Тема 2. Понятие, принципы и функции связей с общественностью

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Рассматривая роль СМИ в системе связей с общественностью, необхо-димо выделить ряд типологических особенностей, характерных для каждого вида СМИ. Важно учитывать их очевидные достоинства и не-достатки. Это позволит максимально эффективно использовать их пре-имущества в PR-деятельности. Кроме того, в современных условиях парал-лельно с традиционными СМИ, динамично развиваются социальные СМИ и так называемые ?новые? СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Принципы и функции связей с общественностью Место и роль PR в системе интегрированных маркетинго-вых коммуникаций

Тема 3. СМИ как инструмент связей с обществен

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Рассматривая роль СМИ в системе связей с общественностью, необхо-димо выделить ряд типологических особенностей, характерных для каждого вида СМИ. Важно учитывать их очевидные достоинства и не-достатки. Это позволит максимально эффективно использовать их пре-имущества в PR-деятельности. Кроме того, в современных условиях парал-лельно с традиционными СМИ, динамично развиваются социальные СМИ и так называемые ?новые? СМИ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль СМИ в системе современного общества Особенности использования СМИ в практике СО Специфика коммуникативного взаимодействия СМИ и PR в различных сферах жизни современного общества Применение PR-методов в практике средств массовой информа-ции

Тема 4. Брендинг в деятельности по связям с общественностью

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Лекция раскрывает содержание бренда как средства коммуникации, важнейшего инструмента в деятельности специалиста по связям с общественностью, описывает его основные характеристики и методы разработки действенного и сильного бренда.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Роль и значение брендов Структура бренда Бренд как средство коммуникации с общественностью Брендинг, реклама, связи с общественностью и маркетинг

Тема 5. Отдел по связям с общественностью в системе управления организацией

лекционное занятие (2 часа(ов)):

В лекции рассматривается роль и значение отдела по связям с общественностью в структуре организации, анализируются его функции в зависимости от типа организации: государственные органы власти или коммерческие предприятия. Особое внимание уделено раскрытию сущности термина ?корпоративный PR? и описанию содержания основных его мероприятий.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Роль и значение отдела по связям с общественностью в организации Функции отдела по связям с общественностью Внутрикorporативный PR

Тема 6. Организация специальных PR-мероприятий

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В лекции рассматриваются понятие специальных PR-мероприятий, способы классификации и основные виды специальных PR-мероприятий, этапы их организации и проведения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Специальное мероприятие в связях с общественностью Этапы организации и проведения специальных PR-мероприятий Классификация специальных PR-мероприятий

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. История PR	7		подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
2.	Тема 2. Понятие, принципы и функции связей с общественностью	7		подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
3.	Тема 3. СМИ как инструмент связей с общественностью	7		подготовка к дискуссии	6	Дискуссия
4.	Тема 4. Брендинг в деятельности по связям с общественностью	7		подготовка к творческому заданию	6	Творческое задание
5.	Тема 5. Отдел по связям с общественностью в системе управления организацией	7		подготовка к презентации	6	Презентация

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Организация специальных PR-мероприятий	7		подготовка к устному опросу	6	Устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;
 Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;
 Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;
 Использование деловых игр на практических занятиях.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. История PR

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR? 2. К какому времени относится зарождение пропаганды как коммуникативной технологии? 3. Что означают выражения ?Бостонское чаепитие?, ?Бостонская рез-ня?? Какое отношение они имеют к истории PR? 4. Какова роль Айви Л. Ли в истории PR? 5. В чем состоят заслуги Э. Бернейса в развитии PR? 6. Что отличает становление и развитие PR в Европе? 7. Когда создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)? 8. Что характеризует развитие PR в России? 9. Какие профессиональные периодические издания по PR выходят в России? 10. Какая национальная премия учреждена в области связей с общественностью? 11. Какие документы регламентируют PR-деятельность в России? 12. Где сформировалась первая научная школа PR-логии в России?

Тема 2. Понятие, принципы и функции связей с общественностью

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Как вы понимаете термин ?связи с общественностью?? 2. Предложите наиболее обоснованный, с вашей точки зрения, перевод на русский язык термина ?public relations?. 3. Основные подходы к определению ?связи с общественностью?. 4. Сформулируйте основные принципы и задачи публич рилейшнз. 5. Определение публич рилейшнз Сэма Блэка. Почему данная дефини-ция вызвала дискуссию среди отечественных теоретиков и практиков? 6. Почему в России 90-х г. не получила большого развития практика деятельности международных PR-агентств? 7. Подтвердите свое мнение примерами. 8. Кто из классиков PR выделил три главные функции системы PR? 9. Чем пропаганда отличается от PR? 10. Назовите отличия рекламы от PR?

Тема 3. СМИ как инструмент связей с обществен

Дискуссия , примерные вопросы:

1) Базисный субъект PR ? это: а) PR-менеджер или PR-служба; б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций; в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания; г) план PR-кампании. 2) Медиа-рилейшнз ? это: а) наука и практика формирования системы взаимовыгодных отношений между субъектом PR и средствами массовой информации; б) деятельность, направленная на извлечение прибыли от деятельности средств массовой информации; в) деятельность, направленная на сбор и обработку социально ценной информации. 3) Какая из указанных профессий не имеет отношение к PR: а) менеджер по связям с общественностью; б) пресс-секретарь; в) журналист; г) спичрайтер. 4) Признаками общественного мнения являются: а) направленность; б) интенсивность; в) амплитуда; г) стабильность; д) информационная насыщенность. 5) Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей, называется: а) имиджмейкер; б) копирайтер; в) провайдер; г) ньюсмейкер; д) спиндоктор. 6) Целевыми аудиториями PR-воздействия являются: а) органы государственного управления; б) представители СМИ; в) действительные и потенциальные потребители; г) сотрудники фирмы; д) нет верного ответа. 7. Три главные функции системы PR ? информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей выделил: а) А. Ли; б) Д. Скотт; в) Э. Бернейс. 8. Впервые словосочетание ?public relations? употребил: а) Т. Джефферсон; б) Э. Бернейс; в) С. Блэк; г) Р. Харлоу. 9. Обычно не включается в перечень функций связей с общественностью: а) обеспечение развития личности; б) формирование имиджа, информирование о деятельности бренда и его продуктах; в) сбор, обработка и анализ информации об объекте управления; г) организации взаимодействия с общественностью. 10. Пропаганда отличается от PR: а) могут не учитываться этические аспекты; б) Убеждение с целью достижения взаимопонимания; в) ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую; г) двусторонняя коммуникация.

Тема 4. Брендинг в деятельности по связям с общественностью

Творческое задание , примерные вопросы:

Творческое задание 1. Ваша компания занимается производством однотипного товара, не имеющего отличительных черт от своих конкурентов, но пользующегося спросом ввиду своей необходимости у потребителей. Однако за последнее время количество продаж стало уменьшаться. 1) Придумайте продукцию и продумайте ход действий для увеличения продаж своего товара. 2) Какие способы привлечения потребителей в данном случае являются наиболее успешными с позиции брендинга? Почему? Творческое задание 2. Ваша организация занимается производством X. На сегодняшний день в планах вашей организации стоит задача развести границы своего сбыта и выйти на потребителей других стран. Вам поручили быть ответственным за продвижение бренда вашего товара. Предполагаемая география вашего сбыта ? страны Южной и Восточной Азии. Каковы особенности продвижения бренда в данных странах? С какими трудностями в коммуникации вы можете столкнуться? Каким образом можно будет добиться желаемого восприятия вашего бренда?

Тема 5. Отдел по связям с общественностью в системе управления организацией

Презентация , примерные вопросы:

Темы для презентации: 1. Роль специальных PR-мероприятий в формировании благоприятного имиджа компании. 2. Специфика работы со СМИ в рамках проведения пресс-мероприятий. 3. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью: принципы организации, основные ошибки. 4. Функции специалиста по связям с общественностью в процессе организации и проведения специальных PR-мероприятий. 5. Пресс-тур как PR-мероприятие: специфика и основные этапы организации. 6. Сфера PR в маркетинге 7. Корпоративные PR мероприятия 8. Основные виды маркетинговых PR-мероприятий 9. Этапы организации специального PR-мероприятия 10. Работы со СМИ в рамках проведения специальных мероприятий

Тема 6. Организация специальных PR-мероприятий

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Каковы факторы актуализации специальных мероприятий в связях с общественностью? 2. Какими признаками должно обладать специальное событие? 3. Какие виды специальных PR-мероприятий Вам известны? 4. Каковы основные этапы процесса организации специального PR-мероприятия? 5. Каковы обязательные элементы организации ?круглого стола?? 6. Презентация ? это? 7. Назовите основные направления по которым можно классифицировать Специальные PR-мероприятия. 8. Что относится к специальным PR-мероприятиям? 10. Сто подразумевается под брифингом?

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Предыстория PR.
2. PR по-американски: этапы становления и развития
3. Особенности становления PR в Западной Европе
4. История российского PR.
5. Понятие коммуникации
6. Краткая история возникновения коммуникации
7. Виды коммуникаций
8. Функции коммуникации
9. Модели коммуникации
10. PR в социальной сфере
11. Примеры эффективных коммуникаций в связях с общественностью
12. Подходы к определению PR
13. Принципы и функции связей с общественностью
14. Место PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Роль СМИ в системе современного общества
16. Особенности использования СМИ в практике СО
17. Специфика коммуникативного взаимодействия СМИ и PR в различных сферах жизни современного общества
18. Роль и значение и брендов
19. Структура бренда
20. Бренд как средство коммуникации с общественностью
21. Место PR в политическом развитии
22. Цели, задачи и функции PR в сфере политики
23. PR в государственной сфере
24. Пресс-релиз как инструмент PR- деятельности
25. Роль и значение отдела по связям с общественностью в организации
26. Функции отдела по связям с общественностью
27. Внутрикорпоративный PR
28. История становления рынка PR-услуг в России
29. Современные характеристики и тенденции развития российского рынка PR-услуг

7.1. Основная литература:

Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=398446>

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=953324>

Паблик рилейшнз / Джефкинс Ф., Ядин Д., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 416 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=881717>

Паблик рилейшнз: принципы и практика / Китчен Ф.Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=872262>

7.2. Дополнительная литература:

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Психология массового поведения: Монография / В.А. Соснин. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 160 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=488937>

Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=544650>

7.3. Интернет-ресурсы:

PR в России - <http://www.prjournal.ru/>

Американское общество по связям с общественностью (PRSA) - <http://www.prsa.org>

Высшая школа брендинга - <https://hsbranding.ru/>

Журнал Политические исследования - ПОЛИС - <http://www.politstudies.ru>

сайт о рекламе - <https://adindex.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Связи с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства. Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 39.03.01 "Социология" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.