

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Отделение юридических и социальных наук



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по образовательной деятельности
НЧИ КФУ

_____ Н.Д. Ахметов
"___" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) Патенко Г.Р.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-11	способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента
ОПК-21	способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-5	способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);
- основы публичных отношений и рекламы (ОПК-21);
- методы работы над созданием медиапродукта (ПК-5).

Должен уметь:

- учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ (ОПК-11);
- использовать методы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);
- планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок (ПК-5).

Должен владеть:

- навыками создания и продвижения конкурентоспособного информационного продукта (ОПК-11);
- навыком применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);
- навыком работы в команде, сотрудничества с техническими службами (ПК-5).

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания, умения, навыки в дальнейшей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.02 "Журналистика (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 5 курсе в 9 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 12 часа(ов), в том числе лекции - 6 часа(ов), практические занятия - 6 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 56 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 9 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние	9	1	1	0	10
2.	Тема 2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации.	9	1	1	0	9
3.	Тема 3. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения.	9	1	1	0	9
4.	Тема 4. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности.	9	1	1	0	10
5.	Тема 5. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности.	9	1	1	0	9
6.	Тема 6. Правовые нормы и этика рекламы и PR	9	1	1	0	9
	Итого		6	6	0	56

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние

Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы. Междисциплинарность подходов к интерпретации понятия "реклама". Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы. Реклама как часть ИМК. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики. Схема рекламной коммуникации. Реклама в государствах Древнего мира. Основные тенденции развития рекламы в Средние века и эпоху Ренессанса. Развитие рекламной индустрии в Новое время.

Тема 2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации.

Телевидение как рекламоноситель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы.

Периодическая печать как рекламоноситель. Трансформация отечественного печатного рынка в диахронном аспекте. Плюсы и минусы газетной рекламы.

Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы.

Тема 3. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения.

Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка.

Тема 4. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности.

Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Public Relations: определение, содержание, значение. Понятия "общественность" и "общественное мнение". Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. PR в структуре ИМК. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшнз: взаимосвязь и отличия.

Тема 5. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности.

Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR-кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).

Тема 6. Правовые нормы и этика рекламы и PR

Этические нормы в рекламе. Основные принципы составления рекламы. Опыт регулирования сферы PR. Особенности регулирования сферы рекламы в России. Правовые нормы. Этика PR. Этические проблемы рекламы. Различные уровни этической критики рекламы. Этические вопросы в рекламной практике. Этические кодексы. Российский рекламный кодекс. Управление этичной рекламной практикой.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 9			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Презентация	ПК-5, ОПК-11, ОПК-21	2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации.
2	Реферат	ОПК-21, ОПК-11	1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние 2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации. 4. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности. 6. Правовые нормы и этика рекламы и PR
3	Тестирование	ПК-5, ОПК-21, ОПК-11	1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние 2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации. 3. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения. 4. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности. 5. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности. 6. Правовые нормы и этика рекламы и PR
	Зачет	ОПК-11, ОПК-21, ПК-5	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 9					
Текущий контроль					
Презентация	Превосходный уровень владения материалом. Высокий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения полностью соответствуют задачам презентации. Используются надлежащие источники и методы.	Хороший уровень владения материалом. Средний уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения в основном соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы в основном соответствуют поставленным задачам.	Удовлетворительный уровень владения материалом. Низкий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения слабо соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы частично соответствуют поставленным задачам.	Неудовлетворительный уровень владения материалом. Неудовлетворительный уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения не соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы не соответствуют поставленным задачам.	1
Реферат	Тема раскрыта полностью. Продемонстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.	Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Используются источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.	Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Используются источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.	2
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	3
	Зачтено		Не зачтено		
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.		Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.		

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 9

Текущий контроль

1. Презентация

Тема 2

Презентация на тему: "Удачные и неудачные рекламные идеи и сообщения".

Задание. Проанализировать удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформить результаты деятельности в виде презентации.

2. Реферат

Темы 1, 2, 4, 6

1. История отечественной рекламы
2. Маркетинговые исследования - эффективной рекламы
3. Менеджмент рекламы.
4. Пути оптимизации работы рекламных агентств
5. Типология рекламы.
6. Специфика радиорекламы
7. Типология рекламы.
8. Наружная реклама
9. Психологические аспекты рекламной деятельности
10. Целевая аудитория рекламы
11. Институты PR
12. PR как средство управления кризисными ситуациями
13. Корпоративные СМИ
14. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений
15. Правовые нормы и этика рекламы и PR
16. Реклама в государствах Древнего мира
17. Слоган как важнейшая часть рекламного сообщения.
18. Поведенческий таргетинг: что это такое и как это работает? "За" и "против" поведенческого таргетинга.
19. Вирусная реклама в Сети: инструмент маркетинга или искусство?
20. Продающий текст в сети Интернет, или Как заработать журналисту в рекламной сфере?

3. Тестирование

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

◆1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

◆2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

◆3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

◆ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

◆ 5 Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

◆ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация

4. коммерческие организации

◆ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

◆ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR?

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

◆ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

◆10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

◆ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения

◆ 12 PR - это:

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

◆13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

◆14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

◆15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

◆16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

◆ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации:

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

◆ 18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс

◆ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов":

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

◆ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере:

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

◆ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил
4. Существуют в виде федеральных законов

◆ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

◆ 23 PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

◆ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

1. внешней целевой аудиторией
2. внутренней целевой аудиторией
3. ключевой аудиторией
4. корпоративной аудиторией

◆ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:

1. анализа PR проблемы
2. плана PR кампании
3. анализа целевых аудиторий
4. определения рейтинга

◆ 26. Бюджет PR кампании - это:

1. сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности

2. сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
3. сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
4. сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

◆ 27 "Политическая PR кампания является:

1. видом PR кампании
2. средством PR кампании
3. целью PR кампании
4. средством массовой информации

◆ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

1. планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
2. планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
3. определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
4. анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

◆ 29 Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

1. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
2. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
3. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
4. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

◆ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

1. да, отличаются
2. нет, не отличаются
3. иногда цели совпадают
4. иногда цели не совпадают

◆ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

1. всегда возникает
2. нет
3. иногда допустимо
4. да

◆ 32 Какую роль играет социальная реклама?

1. реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
2. реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
4. реклама направлена на благотворительные цели

◆ 33 Какую экономическую роль играет реклама?

1. реклама помогает сравнивать изделия
2. реклама стимулирует покупателей покупать товары
3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
4. реклама вносит вклад в эстетические представления

◆ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

1. Формирование ассортимента выпускаемой продукции
2. Формирование оригинального имиджа организации
3. Формирование кадрового резерва организации
4. Разработка новых технологий производства

◆ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

1. бизнес PR

2. политического PR
3. PR силовых структур
4. социального PR

◆ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

1. определение рекламы
2. определение имиджа
3. определение PR
4. определение товара

◆ 37. Создание позитивного имиджа организации - это:

1. определение миссии организации
2. главная проблема PR в бизнесе
3. задача социального PR
4. определение рекламы

◆ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:

1. имидж государственного лидера
2. имидж государственной политики
3. имидж государственной организации
4. имидж государственного флага

◆ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:

1. да, влияют
2. влияют, если они ухудшаются
3. влияют, если они улучшаются
4. не влияют

◆ 40 Избирательная кампания - это:

1. процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
2. комплексный процесс по подготовке к выборам
3. процесс организации встреч с избирателями
4. процессы явления адресных групп кандидата

◆ 41. Годовое собрание акционеров является:

1. политическим PR
2. корпоративным мероприятием компании
3. мероприятием по выходу из кризисной ситуации
4. социальным PR

◆ 42 Акционеры компании являются:

1. целевой аудиторией для политического PR
2. целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
3. целевой аудиторией для социального PR
4. целевой аудиторией для избирательной кампании руководителя предприятия

◆ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:

1. политического PR
2. бизнес-PR
3. государственного PR
4. социального PR

◆ 44. Одной из задач государственного PR является:

1. обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
2. обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
3. обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
4. обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

◆ 45 Что не является задачей государственного PR:

1. Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
2. Информирование общественности по вопросам законодательства

3. Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
4. Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

◆ 46 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:

1. анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
2. прогноз развития организации
3. исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
4. оценка результатов PR кампании

◆ 47 Исследованием ...:

1. начинается PR кампания
2. начинается и заканчивается PR кампания
3. заканчивается PR кампания
4. завершается этап планирования

◆ 48 Укажите правильную последовательность этапов исследования:

1. анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
2. разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
3. определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
4. сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

◆ 49 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:

1. анализ документов
2. контент-анализ
3. анкетный опрос
4. изучение результатов уже проведенных исследований

◆ 50 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:

1. контент анализ СМИ
2. изучение уже проведенных исследований
3. анкетный опрос
4. работа со статистическими справочниками

◆ 51 Особенностью кабинетных исследований является то, что:

1. они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
2. они проводятся поверхностно
3. они проводятся без контакта с целевой аудиторией
4. они позволяют получить лишь качественные показатели

◆ 52 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

1. сотрудников PR служб
2. журналистов
3. органов власти
4. специалистов

◆ 53 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:

1. пресс-папье
2. пресс-секретарь
3. пресс-кит
4. пресс-релиз

◆ 54 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

1. пресс- кит
2. общественное мнение
3. результат исследований

◆ 55 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":

1. Нет, не согласен

2. Да, согласен
 3. Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
 4. В тесте нет правильного ответа
- ◆ 56 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
1. по полу
 2. по психологическим характеристикам и образу жизни
 3. по территориальным границам
 4. по возрасту
- ◆ 57 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
1. по психологическим характеристикам
 2. по полу, возрасту и т.п.
 3. по территориальным границам
 4. по образу жизни
- ◆ 58 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
1. организацией и службами рекламы
 2. организацией и средствами массовой информации
 3. организацией и ее общественностью
 4. организацией и службами PR
- ◆ 59 Какое из средств массовой информации является самым массовым:
1. радио
 2. телевидение
 3. пресса
 4. Интернет
- ◆ 60 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:
1. внушением
 2. убеждением
 3. программированием
 4. гипнозом
- ◆ 61 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:
1. убеждением
 2. принуждением
 3. программированием
 4. внушением
- ◆ 62 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?
1. Можно обычным принуждением
 2. Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
 3. Можно обычным убеждением
 4. Нельзя
- ◆ 63 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:
1. черный PR
 2. клевета (диффамация)
 3. голубой PR
 4. красный PR
- ◆ 64 Директ-мэйл - это:
1. веб-сайт директора компании
 2. прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам
 3. электронное письмо другу
 4. электронный адрес

◆ 65 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:

1. PR служб
2. государственной информационной политики
3. СМИ
4. маркетинговых исследований

◆ 66 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:

1. PR служб
2. государственной информационной по литики
3. СМИ
4. маркетинговых исследований

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы.
2. Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы.
3. Реклама как часть ИМК.
4. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики.
5. Схема рекламной коммуникации.
6. Реклама в государствах Древнего мира.
7. Основные тенденции развития рекламы в Средние века и эпоху Ренессанса.
8. Развитие рекламной индустрии в Новое время.
9. Телевидение как рекламоноситель. Специфика телеаудитории.
10. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
11. Формы телерекламы.
12. Периодическая печать как рекламноситель.
13. Трансформация отечественного печатного рынка в диахронном аспекте.
14. Плюсы и минусы газетной рекламы.
15. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы.
16. Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности.
17. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
18. Показатели эффективности рекламной кампании.
19. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.
20. Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы.
21. Ведущие игроки мирового рекламного рынка.
22. Тренды российского рекламного рынка.
23. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.
24. Public Relations: определение, содержание, значение. Понятия "общественность" и "общественное мнение".
25. Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR.
26. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
27. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний.
28. PR в структуре ИМК.
29. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшнз: взаимосвязь и отличия.
30. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR-кампании.
31. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.).
32. Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).
33. Этические нормы в рекламе.
34. Основные принципы составления рекламы.
35. Опыт регулирования сферы PR.
36. Особенности регулирования сферы рекламы в России .
37. Этика PR . Этические проблемы рекламы.
38. Различные уровни этической критики рекламы. Этические вопросы в рекламной практике.
39. Этические кодексы. Российский рекламный кодекс.
40. Управление этичной рекламной практикой.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 9			
Текущий контроль			
Презентация	Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдает её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач.	1	15
Реферат	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности.	2	15
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	3	20
Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы.

Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями и предоставленных доступов НЧИ КФУ;

- в печатном виде - в фонде библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Все о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

Национальная рекламная ассоциация - <http://www.rosnra.ru/>

РАСО - <http://www.raso.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>Лекционные занятия могут проводиться на платформе MS "Microsoft Teams" и других платформах. Необходимая информация размещается в личном кабинете студентов.</p>
практические занятия	<p>Практические занятия представляют особую форму сочетания теории и практики. Их назначение - углубление проработки теоретического материала предмета путем регулярной и планомерной самостоятельной работы студентов. Процесс подготовки к практическим занятиям включает изучение обязательной и дополнительной литературы по рассматриваемому вопросу. Непосредственное проведение практического занятия предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> индивидуальные выступления студентов с сообщениями по какому-либо вопросу изучаемой темы; фронтальное обсуждение рассматриваемой проблемы, обобщения и выводы; выполнение упражнений по образцу; выполнение вариантных упражнений; выполнение контрольных работ; работу с тестами. <p>При подготовке к практическим занятиям студентам рекомендуется: внимательно ознакомиться с тематикой практического занятия; изучить рекомендованную литературу; составить краткий план ответа на каждый вопрос практического занятия; проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки; если встретятся незнакомые термины, обязательно обратиться к словарю и зафиксировать их в тетради.</p> <p>Практические занятия развивают у студентов навыки самостоятельной работы по решению конкретных задач.</p> <p>Практические занятия могут проводиться на платформе MS "Microsoft Teams" и других платформах. Необходимая информация размещается в личном кабинете студентов.</p>
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам; - выполнение заданий для самостоятельной работы; - изучение теоретического материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, дискуссиям, написанию рефератов; - самостоятельное изучение отдельных вопросов, не рассматриваемых на практических занятиях; - подготовка к контрольным работам, тестированию; - самостоятельное изучение материалов Интернет-сайтов для выступления на практических занятиях.
реферат	<p>Обучающиеся самостоятельно пишут реферат на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты оцениваются также ораторские способности.</p> <p>Заслушивание рефератов проходит на занятиях.</p> <p>При использовании ДОТ заслушивание рефератов осуществляется через команду созданную на платформе MS "Microsoft Teams" и других платформах.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
презентация	<p>При составлении мультимедийной презентации студенту необходимо учитывать ряд требований, носящих рекомендательный характер.</p> <p>Требования к содержанию мультимедийной презентации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - все слайды должны быть выдержаны в едином стиле; - презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20. <p>В случае применения в образовательном процессе ДОТ обучающиеся выполняют презентацию в команде "Microsoft Teams" или иных ресурсах.</p>
тестирование	<p>Тестирование представляет собой средство контроля усвоения учебного материала темы или раздела дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. Целью тестирования является формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.</p> <p>От студента требуется: владение, изученным в ходе учебного процесса, материалом.</p> <p>Тестирование - это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний.</p> <p>В тестовых заданиях в каждом вопросе - 4 варианта ответа, из них правильный только один.</p> <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в команде "Microsoft Teams"; - в Виртуальной аудитории.
зачет	<p>Зачет проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем) на основе перечня вопросов, которые отражают содержание действующей рабочей программы учебной дисциплины. Студентам рекомендуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внимательно прочитать вопросы к зачету; - составить план ответа на каждый вопрос, выделив ключевые моменты материала. <p>Ответ должен быть аргументированным.</p> <p>Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой "зачтено" или "незачтено".</p> <p>В случае применения в образовательном процессе ДОТ обучающиеся опрашиваются в команде "Microsoft Teams" или иных ресурсах.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика" и профилю подготовки "не предусмотрено".

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.7 Прикладные аспекты рекламной и
PR-деятельности*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Основная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - Москва : Дело, 2016. - 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.
3. Воробьева Т.А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / Т.А. Воробьева. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - 88 с. - ISBN 978-5-7782-1882-6. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778218826.html> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Сайкин Е.А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е.А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 44 с. - ISBN 978-5-7782-2681-4. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226814.html> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.
2. Артамонов Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. - Саратов : СГУ, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-292-04610-3. - URL: <https://e.lanbook.com/book/148897> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.
3. Прохоров А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. - Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. - 145 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/137584> (дата обращения: 24.11.2020). - Текст : электронный.

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.7 Прикладные аспекты рекламной и
PR-деятельности*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.