

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Развитие территорий



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

_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Государственное управление средствами массовой информации и рекламной деятельностью

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2021

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)
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) доцент, к.н. (доцент) Леонтьева Л.С. (кафедра государственного и муниципального управления, Институт управления, экономики и финансов), L.Leonteva@kpfu.ru

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
ПК-5	Способен осуществлять анализ исторических тенденций и закономерностей политического и социально-экономического развития и адекватно использовать информационные, медийные, политические технологии и социально-инновационные инструменты регулирующего воздействия

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

Знать:

- основы медийной и рекламной деятельности: теории средств массовой информации и массовой коммуникации, основные технологии медиавоздействия; теорию массовой коммуникации, современные медиа-технологии и коммуникативные инструменты рекламного воздействия на массовое сознание;
- теории массовой информации и коммуникации, 'теорий прессы', исторические особенности развития СМИ и рекламной деятельности; историю и теорию развития масс-медиа и рекламы, особенности развития информационно-медийной деятельности в условиях современного постиндустриального общества;

Должен уметь:

Уметь:

- проводить анализ медийной системы и рекламной деятельности на базовом уровне: выявлять основные проблемы медийной и рекламной деятельности и использовать современные инструменты государственного регулирования СМИ и МК; разрабатывать управленческое решение на основе анализа ситуации в сфере медийной и рекламной деятельности;
- осуществлять анализ медийной, рекламной и социальной информации для постановки управленческих задач в соответствии с принципами информационной государственной политики;
- определять информационную политику СМИ и рекламной деятельности на основе анализа медийной и социальной информации;

Должен владеть:

Владеть:

- навыками выбора и применения адекватных технологий регулирующего воздействия на основе анализа ситуации в области медийной и рекламной деятельности, навыком принятия самостоятельного решения при анализе ситуации в области медийной и рекламной деятельности;
- медийными и рекламными технологиями обработки социальной информации, навыками сбора и анализа социальной информации, эффективного медиапланирования, медиатрансляции

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.01.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление (Государственное и муниципальное управление)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 3 курсе в 5 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 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 80 часа(ов), в том числе лекции - 40 часа(ов), практические занятия - 40 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 46 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 54 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 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. СМИ: системные характеристики, функции, структура	5	6	6	0	8
2.	Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности. Конкуренция СМИ	5	6	6	0	8
3.	Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайн-овые	5	8	8	0	6
4.	Тема 4. Правовые основы регулирования СМИ. Нравственная саморегуляция СМИ	5	6	6	0	8
5.	Тема 5. Реклама как коммуникация. Социальная реклама и "третий сектор"	5	8	8	0	8
6.	Тема 6. Социальная и политическая реклама как средство государственной информационной политики	5	6	6	0	8
	Итого		40	40	0	46

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости. Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации. Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие.

СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типформирующие факторы. Типы и виды СМИ. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России.

Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности. Конкуренция СМИ

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона "О средствах массовой информации", законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций.

СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости. Структура информационного рынка.

Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном).

Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ. Государство как собственник.

СМИ. Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг).

Принципы производства и распространения как основа экономических особенностей различных секторов медиаиндустрии.

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории ? журналистская информация. Для рекламодателей - аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном.

Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

Сегментация рынка СМИ. Конкурентная борьба на информационном рынке. СМИ ? сдвоенный рынок товаров и услуг.

Тема 3. Экономические особенности СМИ: печатные, электронные, онлайнные

Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы.

Журналы- промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; ?адресность?, ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы.

Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ.

Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение.

Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам.

Конкурентные преимущества онлайнных СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контроля за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации.

Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайнных СМИ и самостоятельные Интернет СМИ.

Тема 4. Правовые основы регулирования СМИ. Нравственная саморегуляция СМИ

Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности.

Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон ?О средствах массовой информации?, статья 51 и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Недопустимость клеветы и диффамации. Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе. Этический запрет на написание заказных материалов.

Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ.

Взаимосвязь экономики, права и этики. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач.

Тема 5. Реклама как коммуникация. Социальная реклама и "третий сектор"

Реклама в системе гуманитарного знания. Реклама в системе общественных отношений. Сущность рекламного воздействия. Основные подходы к пониманию рекламы, ее виды. Определение понятия ?Социальная реклама?: исследовательские точки зрения, нормативно-правовое определение понятия. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация (?Закон о рекламе? от 13.03.2006г. ?38-ФЗ). Задачи, принципы, функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по типу организации. Сложности продвижения социальных идей. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.

Процесс воздействия социальной рекламы: эмоциональные (аффективные), когнитивные, поведенческие (конативные) аспекты. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Прагматический аспект восприятия текста. Закономерности восприятия рекламного сообщения. Восприятие цвета в рекламном сообщении. ?Позитив? и ?негатив? в социальной рекламе.

Шокотерапия в социальной рекламе. Типы шоковой рекламы: собственно шокирующая реклама, эпатажная, тревожащая и смущающая.

Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций, стереотипов, традиций. Особенности ее использования, основные типы и перспективы. Успешность использования некоммерческими организациями ?новых медиа? в социорекламных целях.

Социальная реклама как фактор общественного оздоровления, как механизм саморегуляции общества. Социорекламная деятельность гражданских ассоциаций, профессиональных, общественных организаций. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества. Коалиция НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности.

Тема 6. Социальная и политическая реклама как средство государственной информационной политики

Основные типы заказчиков социальной рекламы в России. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. Функции государства в сфере социальной рекламы. Тематические особенности социальной рекламы органов государственной и муниципальной власти. Социальные эффекты социальной рекламы, легитимирующие власть. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития социальной рекламы.

Социальные эффекты рекламы, легитимирующие власть: 1)стабилизирующий эффект - снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво

государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы;

□ 2)социализирующий эффект - усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных информационно динамичному бытию и исконным общечеловеческим ценностям;

□ 3)интегрирующий эффект - движение к социальному согласию на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства;

□ 4)мобилизационный эффект - осознание и поддержка властных, управленческих решений, социальная и гражданская активность.

Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Политическая конкуренция, Субъекты, объекты политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, типология политической рекламы. Проблемы идентификации. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Жанры политической рекламы в СМИ. Электоральные СМИ и типы рекламных сообщений.

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)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемому результату обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);

- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
 - критерии оценивания для каждого оценочного средства;
 - содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.
- Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модуля).

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;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной 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 Научной библиотеки КФУ.

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

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня - <http://www.karta-smi.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Роскомнадзор - <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	студентам предлагаются лекции по всем темам учебного плана с презентационным материалом по каждому вопросу, с аудио и видео материалами, раскрывающими проблематику или задающими учебные кейсы. Самостоятельная работа студента с лекционным материалом предполагает не только запоминание, но и рефлексивный анализ, самостоятельные размышления и выводы

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	<p>Практические занятия предполагают подготовку презентационного материала по теме. Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.</p> <p>Компьютерная презентация - это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту - автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.). Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.</p> <p>Компьютерная презентация обладает целым рядом достоинств:</p> <ul style="list-style-type: none">- Информативность - элементы анимации, аудио - и видеосфрагменты способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить ее информативность;- Копируемость - с электронной презентации моментально можно создать копии, которые ничем не будут отличаться от оригинала;- Транспортабельность - электронный носитель с презентацией компактен и удобен при транспортировке. При необходимости можно переслать файл презентации по электронной почте или опубликовать в Интернете или сделать сообщение дистанционно. <p>Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.</p>
самостоятельная работа	<p>самостоятельная работа предполагает выполнение заданий, выдаваемых преподавателем по каждой теме семинарского занятия; информационно-коммуникативный анализ выбранной социально значимой ситуации, подготовку доклада по актуальной теме и его презентационную защиту на семинарском занятии, ответы на устные вопросы во время обсуждения.</p>
экзамен	<p>По каждой теме учебного курса преподавателем разработаны контрольные вопросы для проверки глубины освоения учебного материала. Данные вопросы предлагаются студентам для самостоятельной подготовки. На итоговом собеседовании они предоставляются студенту в форме билетов, в каждом из которых есть два вопроса.</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.

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 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки "Государственное и муниципальное управление".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.01 Государственное управление средствами
массовой информации и рекламной деятельностью

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2021

Основная литература:

Учебная литература:

1. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/766813> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке
2. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034605> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке
3. Государственная и муниципальная служба : учебник / под ред. А.Н. Митина, В.Ш. Шайхатдинова. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 601 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6d1e6315c966.66409665. - ISBN 978-5-16-014662-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996121> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература:

4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Связи с общественностью' / А.Г. Киселёв. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке
5. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/544650> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке
6. Черников, Б. В. Информационные технологии управления : учебник / Б.В. Черников. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИД 'ФОРУМ' : ИНФРА-М, 2017. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-104395-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/545268> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке
7. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие /В.А. Евстафьев, Е.Э.Пасютина, - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 872 с.ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=300578> (дата обращения : 29.05.2021). - Режим доступа: по подписке

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.01 Государственное управление средствами
массовой информации и рекламной деятельностью

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

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Государственное и муниципальное управление

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2021

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.