

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологий документальных и медиакоммуникаций

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки
51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»
Профиль подготовки
«Менеджмент информационно-аналитической деятельности»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент информационно-аналитической деятельности», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 20.05.2025 г., протокол № 9 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Связи с общественностью и реклама в профессиональной деятельности : рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент информационно-аналитической деятельности», квалификация (степень) выпускника - «бакалавр» / автор-составитель С. В. Челомбитко. – Кемерово: КемГИК, 2022. – 18 с. – Текст: непосредственный.

Автор-составитель:

Челомбитко С. В., к.п.н., доцент кафедры ТДМ

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре профессиональной подготовки.
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1 Структура дисциплины очной формы обучения (срок обучения 4 года)
 - 4.2 Структура дисциплины заочной формы обучения (срок обучения 4,6 года)
 - 4.3. Содержание дисциплины
5. Образовательные технологии и информационно-коммуникационные технологии
 - 5.1. Образовательные технологии
 - 5.2. Информационно-коммуникационные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
 - 6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы
 - 6.2. Примерная тематика
 - 6.2.1 Примеры творческих, ситуационных заданий
 - 6.3. Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе
7. Фонд оценочных средств
 - 7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости
 - 7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины
 - 7.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций
 - 7.3.1 Критерии оценивания практических работ (для студентов очной формы обучения) и контрольных работ (для студентов заочной формы обучения)
 - 7.3.2 Критерии оценивания ответов на зачете
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение
 - 8.1 Основная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
 - 8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет
 - 8.4 Программное обеспечение и информационные справочные системы
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
10. Перечень ключевых слов

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Связи с общественностью и реклама в профессиональной деятельности» является формирование у студентов готовности осуществлять деятельность по связям с общественностью (паблик рилейшнз) и рекламе в библиотечно-информационной деятельности посредством:

- усвоения основных терминов и понятий, теоретических, психологических, коммуникативных и технологических основ имиджелогии, связей с общественностью и рекламы;
- формирования представлений об основных направлениях и сферах применения имиджевых, PR-технологий и рекламы, об их сходстве и различиях с другими коммуникативными технологиями, компонентной технологической структуре, о многообразии и вариативности их инструментария;
- формирования представлений о номенклатуре и сферах применения рекламных технологий, об их сходстве, различиях и компонентной структуре, о многообразии и вариативности их инструментария;
- формирования практических умений сегментировать общественность библиотек и определять приоритетные целевые группы для дальнейшего целенаправленного коммуникативного влияния и разработки планов PR-кампаний, планировать, организовывать, оценивать эффективность рекламной деятельности в библиотечных и информационных учреждениях;
- практическое освоение идеологии и технологии построения корпоративного и личного имиджа и различных рекламных продуктов в библиотечно-информационной сфере.

2. Место дисциплины в структуре профессиональной подготовки

Курс «Связи с общественностью и реклама в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам вариативной части цикла учебных дисциплин. Данный курс базируется на знаниях, полученных при изучении следующих дисциплин: «Психология», «Социология», «Социальные коммуникации», «Информационные технологии», «Библиотечноеведение», «Библиотечно-информационное обслуживание».

Курс имеет тесные межпредметные связи с курсами «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Аналитика текста», «Информационно-аналитические продукты и услуги», «Презентационная деятельность», «Социокультурные технологии».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3 – Готов к участию в научно-методическом сопровождении, координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере	особенности, направления и формы координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере;	осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; осуществлять организацию различных форм	навыками применения основных методов координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; навыками организации

	особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы коммуникативной деятельности	профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере	различных форм профессиональных коммуникаций
--	---	---	--

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
07.002 Профессиональный стандарт «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией»	Организационное обеспечение деятельности организации	Организация работы с посетителями организации;
	Организационное, документационное и информационное обеспечение деятельности руководителя организации	Организация подготовки, проведения и обслуживания конференстных мероприятий; организация исполнения решений, осуществление контроля исполнения поручений руководителя; составление и оформление управленческой документации; организация информационного взаимодействия руководителя с подразделениями и должностными лицами организации
	Информационно-аналитическая и организационно-административная поддержка деятельности руководителя организации	Формирование информационного взаимодействия руководителя с организациями; анализ информации и подготовка информационно-аналитических материалов; организация исполнения решений руководителя

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины для очной формы обучения составляет 3 зачетных единицы 108 часов, для заочной формы обучения - 3 зачетных единицы 108 часов.

Для студентов очной формы обучения предусмотрено 30 часов контактных (аудиторных) занятий (в том числе 10 ч. лекционных занятий и 20 ч. - практических) и 78 часа – самостоятельной работы обучающихся. Для студентов заочной формы предусмотрено 14 аудиторных занятий (6 ч. лекционных и 8 ч. – практических занятий) и 94 часов самостоятельной работы.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических (лабораторных, семинарских занятий), предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

4. 1 Структура дисциплины очной формы обучения (срок обучения 4 года)

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)				
		Всего	Лекции	Семинар/практ.	В т.ч. в интерактивной форме	СРС
1.	PR-технологии в библиотечно-информационной деятельности					
1.1	Сущность и технология паблик рилейшнз	12	2	2	Лекция с разбором конкретных ситуаций; эвристические задания с последующей коллективной дискуссией	8
1.2	PR-кампании	13	1	4	Мелкогрупповое проектное задание	8
2.	Имидж библиотеки и представителей библиотечной профессии					
2.1	Корпоративный имидж библиотеки и библиотечной профессии	13	1	2	дискуссия	10
2.2	Личный имидж в деловой сфере	13	1	2	дискуссия	10
3	Основы рекламоведения					
3.1	Теоретические основы рекламоведения	14	2	2	дискуссия	10
3.2	Виды, средства и формы рекламы	11	1	2	Лекция с разбором конкретных ситуаций;	8
4	Рекламные технологии в библиотечно информационной деятельности					
4.1	Библиотечная реклама	15	1	2	Мелкогрупповое проектное задание	12
4.2	Рекламная продукция библиотеки	17	1	4	Мелкогрупповое проектное задание	12
	ИТОГО:	108	10	20		78

4.2. Структура дисциплины заочной формы обучения (срок обучения 4 года)

№ п/ п	Разделы, темы дисциплины	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)				
		Всего	Лекции	Семина /практи.	В т.ч. в интерактивной форме	СРС
1.	PR-технологии в библиотечно-информационной деятельности					
1.1	Сущность и технология паблик рилейшнз		2		Лекция с разбором конкретных ситуаций; эвристические задания с последующей коллективной дискуссией	11
1.2	PR-кампании			2	Мелкогрупповое проектное задание	12
2.	Имидж библиотеки и представителей библиотечной профессии					
2.1	Корпоративный имидж библиотеки и библиотечной профессии			2	дискуссия	12
2.2	Личный имидж в деловой сфере				дискуссия	12
3	Основы рекламоведения					
3.1	Теоретические основы рекламоведения	2	2		дискуссия	11
3.2	Виды, средства и формы рекламы			2	Лекция с разбором конкретных ситуаций;	12
4	Рекламные технологии в библиотечно информационной деятельности					
4.1	Библиотечная реклама		2		Мелкогрупповое проектное задание	12
4.2	Рекламная продукция библиотеки			2	Мелкогрупповое проектное задание	12
	ИТОГО:	108	6	8		94

4.3. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины (Разделы, темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации.
Раздел 1 PR-технологии в библиотечно-информационной деятельности		
Тема 1.1 Сущность и технология паблик рилейшнз Проблемы термина и определения понятия паблик рилейшнз. Соотношение понятий «паблик рилейшнз», «реклама» и «пропаганда». История становления паблик рилейшнз. Цели, современные направления и основные потребители PR-деятельности. Этика PR-деятельности. Понятие «черного пиара». Значение связей с общественностью для библиотеки. Компонентная структура технологии паблик рилейшнз. Общественность и аудитория как адресаты паблик рилейшнз. Сегментирование общественности. Объекты, субъекты, способы, методы, средства PR-деятельности. Имидж как исходный продукт и конечный результат паблик рилейшнз. Организация PR-деятельности. Тема 1.2 PR-кампании Назначение и особенности кампании по связям с общественностью (PR-кампании). Планирование информационной кампании. Цели PR-кампании. Выбор целевой аудитории, способов воздействия, каналов и средств PR-коммуникации, подбор команды реализации проекта, установление временных границ кампании, составление бюджета. Методы оценки результатов.	Формируемые компетенции: ПК-3 В результате изучения раздела курса студент должен: <i>знать:</i> • особенности, направления и формы координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; • особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы коммуникативной деятельности осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; <i>уметь:</i> • осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере <i>владеть:</i>	Текущий устный опрос на занятиях Проверка готовности к семинарским занятиям Проверка результатов выполнения практических заданий Защита проектных заданий

	• навыками применения основных методов координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; • навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций	
Раздел 2 Имидж библиотеки и представителей библиотечной профессии		
Тема 2.1 Корпоративный имидж библиотеки и библиотечной профессии Этимология и многообразие трактовок термина «имидж». Информационная, коммуникативная и образная природа имиджа. Свойства имиджа. Виды имиджа. Каналы распространения имиджевой информации. Стереотипы сознания как свойство психики человека и психологический механизм создания имиджа. Отличительные свойства и виды стереотипов, их использование в имиджевой деятельности. Понятие, значение и компоненты корпоративного имиджа библиотеки. Параметры оценки сформированного имиджа библиотеки. Проблемы престижа библиотечной профессии и пути формирования ее позитивного имиджа. Тема 2.2 Личный имидж в деловой сфере Понятие и значение личного имиджа. Адресаты личных имиджевых коммуникаций. Концепция личного имиджа. Гендерные аспекты имиджа. Компоненты имиджа личности и их формирование. Диалектическая связь внешнего облика и внутреннего содержания личности в процессе формирования личного имиджа. Фейсбилдинг в создании личного имиджа.	Формируемые компетенции: ПК-3 В результате изучения раздела курса студент должен: <i>знать:</i> • особенности, направления и формы координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; • особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы коммуникативной деятельности осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; <i>уметь:</i> • осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере <i>владеть:</i> • навыками применения основных методов координации и интеграции профессиональной	Текущий устный опрос на занятиях Проверка готовности к семинарским занятиям Зачет

	деятельности в библиотечно-информационной сфере; навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций	
Раздел 3 Основы рекламоведения		
Тема 3.1 Теоретические основы рекламоведения. Понятие и компоненты рекламной технологии. Соотношение понятий «реклама», «рекламоведение», «рекламная деятельность», «рекламное мероприятие», «рекламная технология». Компоненты рекламной технологии. Реклама как маркетинговая коммуникация и форма продвижения информационных продуктов и услуг: понятие, цель, задачи, функции. Объект рекламирования в библиотечной сфере. Субъекты рекламного процесса: рекламоатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы их функции и взаимоотношения. Информационная служба и библиотека как участники рекламного процесса, их взаимоотношения с другими участниками. Ресурсное обеспечение подготовки рекламных продуктов и услуг. История рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе. Появление и развитие отечественной рекламы. Рекламная деятельность в период СССР. Развитие рекламы в России после 1991 г. Современное состояние отечественной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Документы, регламентирующие рекламную деятельность. Федеральный закон «О рекламе» (2006, ред. 2014.). Гражданский кодекс РФ (часть 4). Положение «О Федеральной антимонопольной службе»	Формируемые компетенции: ПК-3 В результате изучения раздела курса студент должен: <i>знать:</i> - особенности, направления и формы координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; - особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы коммуникативной деятельности осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; <i>уметь:</i> - осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере <i>владеть:</i> - навыками применения основных методов координации и интеграции профессиональной	Еженедельный контроль выполнения практических заданий; контрольная работа

(2004 г.). Федеральный закон «О средствах массовой информации» (1991 г.). Приказ «О взаимодействии федеральной антимонопольной службы и Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия». ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (2003 г.). Налоговый кодекс Российской Федерации (ч. 1 от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ). Федеральный закон «о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (от 29 декабря 2010 № 436-ФЗ) Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1995).	деятельности в библиотечно-информационной сфере; навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций	
Тема 3.2 Виды, средства и формы рекламы. Виды и формы рекламы, их особенности. Ассортимент рекламных продуктов и услуг, тенденции его развития. Рекламная продукция библиотек. Классификация рекламных средств. Классификация видов и средств рекламы. Виды рекламы по отношению к целевой аудитории, по охвату аудитории, по содержанию рекламных сообщений, по рекламному носителю. Основания классификации и виды рекламных средств. Особенности и условия применения различных рекламных средств. Выбор каналов распространения рекламы. Способы передачи рекламных сообщений: рекламные каналы, рекламные средства, рекламные носители. Проблема выбора средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная		

реклама. Аудиовизуальная реклама, радио-, телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в компьютерных сетях. Спам. Рекламный текст: особенности и структура. Рекламные сообщения как продукт рекламной деятельности. Рекламные тексты: специфика, требования, структура, принципы составления, виды и формы. Выразительные средства рекламы. Элементы рекламных сообщений. Использование цвета, света, звука, шрифта, иллюстраций при подготовке рекламных продуктов. Художественное оформление текстов рекламных объявлений. Выразительные средства в рекламе. Возможности использования мультимедиа в рекламе. Фирменный стиль в рекламе. Психологические основы рекламы. Мотивация потребителя рекламы. Психология воздействия и восприятия рекламы. Внушение и убеждение как способы рекламного воздействия. Рекламные приемы.		
<i>Раздел 4 Рекламные технологии в библиотечно информационной деятельности</i>		
Тема 4.1 Библиотечная реклама. Особенности библиотечной рекламы. Рекламные кампании библиотек. Рекламные кампании: виды, организация, проведение, оценка результативности и эффективности. Этапы подготовки рекламной кампании: постановка задач, определение бюджета, создание рекламных сообщений, выбор средств распространения, разработка графика рекламных мероприятий. Проблемы рекламной деятельности в библиотеках. Организация рекламной деятельности в информационных учреждениях и библиотеках. Рекламные агентства как участники	Формируемые компетенции: ПК-3 В результате изучения раздела курса студент должен: <i>знать:</i> • особенности, направления и формы координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; • особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы	Еженедельный контроль выполнения практических заданий; защита подготовленных рекламных продуктов; контрольная работ

рекламного процесса. Виды и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Выбор рекламных агентств. Отделы/секторы маркетинга и рекламы, их функции. Специалисты по рекламе: функции, требования к личностным и профессиональным качествам. Планирование и учет рекламной деятельности в информационной службе и библиотеке. Эффективность рекламной деятельности библиотеки. Экономическая, социальная и психологическая эффективность рекламы в библиотеке и методы ее оценки	коммуникативной деятельности осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; <i>уметь:</i> • осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере <i>владеть:</i> • навыками применения основных методов координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций	
Тема 4.2 Рекламная продукция библиотеки. Ассортимент рекламной продукции библиотек. Специфика рекламных продуктов библиотек. Ассортимент рекламных продуктов, тенденции его развития. Технология подготовки отдельных видов рекламных продуктов. Технология подготовки печатной рекламы библиотечной продукции (буклет, листовка, визитка, календарь). Технология подготовки мультимедийной рекламной продукции библиотек (электронная выставка, баннер, видеоролик)		

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1 Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки в процессе обучения практикуются мультимедийные интерактивные лекции с разбором конкретных ситуаций, практические занятия с использованием компьютерной техники, выполнение индивидуальных проектных и эвристических заданий, дискуссии, дистанционное индивидуальное консультирование при выполнении заданий дома (в том числе студентов заочной формы обучения).

Применяются следующие виды диагностики: защита проектов и творческих работ, проверка выполненных практических работ и готовности к семинарским занятиям, устные опросы, собеседования, зачет.

5.2 Информационно-коммуникационные технологии

Учебный процесс по дисциплине осуществляется на основе широкого использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по самостоятельной работе, тестов, творческих заданий, др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

- статичные электронно-образовательные ресурсы: конспекты лекций, электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы), ссылки на учебно-методические ресурсы Интернет и др.;

- интерактивные элементы, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», «глоссарий», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к выступлению на учебных конференциях, семинарах-дискуссиях, и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю поддерживать обратную связь со студентом посредством проверки задания в виде рецензии или комментариев; индивидуализировать задания с учетом психологических и физиологических особенностей отдельных студентов.

Интерактивные элементы с возможностью обратной связи имеют особое значение для заочной формы обучения, поскольку позволяют не только контролировать выполнение студентом заданий (контрольных работ), но и мотивировать его самоподготовку.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины;

Учебно-программные ресурсы

- Рабочая программа дисциплины;

Учебно-теоретические ресурсы

- Учебно-теоретические материалы в помощь подготовке к зачету

Учебно-практические ресурсы

- Описания практических работ;
- Планы семинарских занятий;

Учебно-методические ресурсы

- Описания контрольной работы для студентов заочной формы обучения;

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы по дисциплине;

Фонд оценочных средств

- Перечень вопросов к зачету;
- Промежуточный тест по дисциплине.

6.2. Примерная тематика

Самостоятельная работа студентов (СРС) является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Основными задачами СРС по дисциплине являются:

- формирование и развитие умений по работе с учебной литературой: овладение приемами схематизации и свертывания информации, подготовки тезисов, конспектов и др.;
- развитие способностей к самостоятельному анализу и критическому оцениванию знаний;
- овладение профессиональной терминологией;
- развитие навыков работы с профессиональными Интернет-ресурсами;
- формирование и совершенствование навыков публичного выступления.

Видами СРС под руководством преподавателя являются: подготовка к интерактивным формам учебных занятий (выступлениям на семинарах, круглом столе, учебных конференциях); подготовка к тестированию, зачету и экзаменам; составление учебного глоссария по дисциплине; выполнение творческих исследовательских заданий

6.2.1 Примеры творческих, ситуационных заданий

В ходе изучения курса студенты выполняют самостоятельно следующие **задания**:

1. Сегментирование общественности для отдельного библиотечно-информационного учреждения;
2. Разработка PR-кампании для определенной группы общественности;
3. Выявление отличительных характеристик разных видов приемов;
4. Разработка концепции фирменного стиля для отдельной организации (по выбору студентов).

6.3. Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Темы для самостоятельной работы обучающихся	Количество часов на СРС на ОФО	Количество о часов на СРС на ЗФО	Виды заданий и содержание самостоятельной работы
Раздел 1 PR-технологии в библиотечно-информационной деятельности			
1.1 Сущность и технология публичных релейшнз	8	11	Изучение литературы для подготовки к семинарскому занятию Анализ литературы для выполнения проектного и эвристического задания

1.2 PR-кампании	8	12	Анализ литературы для выполнения проектного задания
Раздел 2 Имидж библиотеки и представителей библиотечной профессии			
2.2 Корпоративный имидж библиотеки и библиотечной профессии	10	12	Изучение литературы для подготовки к семинарскому занятию
2.3 Личный имидж в деловой сфере	10	12	Изучение литературы для подготовки к семинарскому занятию
Раздел 3 Основы рекламоведения			
3.1 Теоретические основы рекламоведения	10	11	Изучение литературы для подготовки к семинарскому занятию
3.2 Виды, средства и формы рекламы	8	12	Изучение литературы для подготовки к семинарскому занятию
Раздел 4 Рекламные технологии в библиотечно-информационной деятельности			
4.1 Библиотечная реклама	12	12	Анализ литературы для выполнения проектного задания
4.2 Рекламная продукция библиотеки	12	12	Анализ литературы для выполнения проектного задания
Итого:	78	94	Подготовка к зачету

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Диагностика уровня сформированности компетенций проводится с помощью форм контроля: фронтальный опрос; отчёт о выполнении практических заданий; защита выполненных мелкогрупповых заданий.

Описания практических заданий и планы семинарских занятий, описание контрольных работ представлены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины, размещенном в электронной образовательной среде КемГИК.

Выполнение заданий практических работ проверяется преподавателем как в аудитории, так и дистанционно: выполненные практические работы студент пересылает педагогу по электронной почте.

Готовность студента по вопросам семинарских занятий оценивается по ответам на занятии. В случае неготовности или пропуска семинарского занятия студент отчитывается в письменной форме (в печатном или электронном виде) по всем вопросам семинара.

7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Вопросы к зачету представлены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины, размещенном в электронной образовательной среде КемГИК. К зачету допускаются студенты, успешно выполнившие все практические работы и принявшие участие во всех семинарских занятиях.

7.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

В ходе освоения дисциплины студентом последовательно выполняется комплекс заданий, которые соотнесены с изучаемыми темами дисциплины, результатами обучения (знать, уметь, владеть) и формируемыми компетенциями.

7.3.1 Критерии оценивания практических работ (для студентов очной формы обучения) и контрольных работ (для студентов заочной формы обучения)

Практическая и контрольная работа зачитывается студенту как выполненная в случае:

- выполнения всех заданий в соответствии с заданной последовательностью;
- студент знает и понимает материал по данной теме;
- не допускает ошибок при ответах на контрольные вопросы.

7.3.2 Критерии оценивания ответов на зачете

Ответы студентов на зачете оцениваются на оценки: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Оценка «отлично» ставится в том случае, если:

- ✓ студент демонстрирует полное понимание материала;
- ✓ может дать точные определения основных понятий;
- ✓ правильно отвечает на контрольные вопросы и может обосновать свой ответ.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- ✓ студент понимает материал;
- ✓ может сформулировать определения понятий;
- ✓ отвечает на контрольные вопросы, но допускает единичные ошибки, неточности, но исправляет их при ответе на наводящие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии, что студент знает и понимает основные положения данной темы, но допускает ошибки при ответах на вопросы.

Оценкой «неудовлетворительно» оценивается ответ, если студент не может:

- ✓ внятно объяснить основные положения темы даже при наводящих вопросах;
- ✓ сформулировать определения основных понятий по курсу.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Балашова, Е. В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления: учебно-методическое пособие / Е. В. Балашова. – Москва: Литера, 2013. – 185 с.- Текст : непосредственный.
2. Борисова, О. О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечноинформационной деятельности: учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Литера, 2010. – 153 с.- Текст : непосредственный.
3. Орлов, В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учеб.- практ. пособие / В. В. Орлов. - Москва : Литера, 2015. - 191 с. : ил. - (Современная библиотека). - Текст : непосредственный.
4. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью : учебное пособие / Е. П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - Электрон. текстовые дан. – Москва : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - Текст : непосредственный.

8.2 Дополнительная литература

1. Андреева, С. В. Имиджелогия : конспект лекций. / С. В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - Текст : непосредственный
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В. Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы. - Текст : непосредственный.
3. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Электрон. дан. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Университетская библиотека online: электрон.

- библ. система. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> (дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - Текст : непосредственный
 5. Кондакова, Ю. В. Основы PR: учеб. пособие / Ю. В. Кондакова. - Екатеринбург : Архитектон, 2013. - 225 с. - . -Текст : непосредственный.
 6. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное гос. Автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Электрон. дан. - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - Университетская библиотека online: электрон. библ. система. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728> (дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 7. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : федеральный закон от 21.12.2010г. № 307-ФЗ // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Электрон. поисковая прогр.- [Б. м.], 1997-2018. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169775/ (дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 8. О рекламе : федеральный закон от 22.02.2006г. № 38-ФЗ // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Электрон. поисковая прогр.- [Б. м.], 1997-2018. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 9. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991г. № 2124-1// Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Электрон. поисковая прогр.- [Б. м.], 1997-2018. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 10. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. – Электрон. дан. - Москва: «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - (Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>(дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 11. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.] – Электрон. дан. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. -Университетская библиотека online: электрон. библ. система). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>(дата обращения: 06.10.2021). - Текст : электронный.
 12. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева; О. Н. Романенкова; Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2013. - 552 с. : ил. - Текст : непосредственный.
 13. Ушакова, Н. В. Имиджелогия. учебное пособие / Н. В. Ушаков, А. Ф. Стрижова. - Москва: Дашков и К, 2017. – 262 с. - Текст : непосредственный
 14. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков. - Москва: ИНФРА-М, 2018. – 341 с. - Текст : непосредственный

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

https://www.raso.ru/	Российской ассоциации по связям с общественностью
http://www.prjournal.ru/	Электронный журнал «PR в России»
http://pr-info.ru/	Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
http://www.library.ru/	Информационно-справочный портал Library.Ru

8.4 Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

Программное обеспечение

• *лицензионное программное обеспечение:*

- операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access)
- антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW

• *свободно распространяемое программное обеспечение:*

- офисный пакет – LibreOffice;
- графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).

• *базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:*

- Консультант Плюс.

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разработан:

индивидуальный учебный план с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья обучающихся с ограниченными возможностями здоровья ... (если необходимо) применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания...(описание).

исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются следующие методы обучения: (описание).

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально- активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха - оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется

дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

При составлении индивидуального графика обучения необходимо предусмотреть различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Необходимо создавать текстовую версию любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, создавать контент, 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).

10. Список ключевых слов

PR-деятельность
PR-информация
PR-кампании
PR-коммуникации
PR-объекты
PR-сообщения
PR-технологии
Акции и специальные события
Аудитория
Благотворительность
Внутренний имидж
Выразительные средства рекламы
Деловое гостеприимство
Деловые приемы
Имидж
Информационный дизайн
Каналы распространения рекламы
Корпоративная культура
Корпоративный имидж

Личный имидж
Лоббирование
Медиа-рилейшнз
Общественность
Паблик рилейшнз
Паблисити
Позиционирование
Пресс-релизы
Престиж
Приоритетные группы общественности
Пропаганда
Реклама
Реклама
Реклама аудиовизуальная
Реклама библиотечная
Реклама внешняя
Реклама информационных продуктов и
Реклама компьютерная
Реклама печатная
Реклама прямого действия
Рекламная продукция
Рекламные кампании
Рекламные сувениры
Рекламные тексты
Рекламные технологии
Связи с общественностью
Сегментирование общественности
Социальные стереотипы
(стереотипы сознания)
Средства рекламы
услуг
Фейсбилдинг
Фирменный стиль
Фирменный стиль
Формы рекламы
Целевые группы
Целевые группы