


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №5 от «08» января 2021 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета башкирской
филологии, востоковедения и журналистики

И.о.зав. кафедрой  Мустафина Р.Д.

 / Гареева Г.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплин Теория стратегических коммуникаций

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки
42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
Цифровые коммуникации и новые медиа

Квалификация
Магистр

Разработчик (составитель) Профессор, доктор филол.наук	/ Ахмадиев Р.Б.
---	-----------------

Для приема: 2021

Уфа - 2021 г.

Составитель: д.ф.н., Ахмадиев Р.Б.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой



/ Мустафина Р.Д./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, актуализированы на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 23 июня 2021 г.

И.о зав.кафедрой



/ Мустафина Р.Д./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в рамках современной медиаиндустрии	ПК-8 Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ИПК 8.1. Знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.
		ИПК 8.2. Умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы
		ИПК 8.3. Владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория стратегических коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1-2 курсе в 2-3 семестре.

Целью учебной дисциплины является изучение студентами основ коммуникации в сфере интернет-коммуникаций.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижений с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции

ПК-8 – Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

Планируемые результаты обучения (Индикаторы достижения заданного уровня освоения компетенций)	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 8.1. Знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Знать, как формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Не знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Слабо знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Хорошо знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Отлично знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.
ИПК 8.2. Умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Уметь контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Не умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Слабо умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Хорошо умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Отлично умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы
ИПК 8.3. Владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Владеть навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Не владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Слабо владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Хорошо владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Отлично владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения Индикатор достижения компетенции (с кодом)	Оценочные средства
ИПК 8.1. Знает: формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	Знать, как формулировать задания для сотрудников СМИ с указанием сроков их выполнения.	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК 8.2. Умеет контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	Уметь контролировать соблюдения сроков сдачи материалов и оценивать качества выполненной работы	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК 8.3. Владеет: навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Владеть навыками текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Конт. работа

1.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины не предусмотрен

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета.

Билет состоит из двух вопросов, позволяющий проверить теоретические, практические навыки и умения студентов по данному предмету.

Пример экз. билета.

ФГБОУ ВО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра журналистики
2021-2022 учебный год

Дисциплина: Теория стратегических коммуникаций

Направление подготовки: 42.04..02. Журналистика

Направленность (профиль подготовки): Цифровые коммуникации и новые медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.

И.о. зав. кафедрой журналистики

к.ф.н., доц. Р.Д.Мустафина

Вопросы для экзамена

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие товара.

- 3 Понятие обмена.
- 4 Понятие сделки.
- 5 Понятие маркетинговых отношений.
- 6 Понятие целевой аудитории.
- 7 Понятие маркетинговых коммуникаций.
- 8 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.
- 9 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Стратегические цели маркетинговых отношений.
- 10 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Места предполагаемых контактов.
- 11 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Участники маркетингового процесса.
- 12 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Типы взаимодействия. Маркетинговые коммуникационные обращения.
- 13 Отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от интегрированных коммуникаций.
- 14 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 15 Понятие коммуникации
- 16 Понятие о коммуникативной деятельности. Три формы коммуникативной деятельности.
- 17 Синхронные и диахронные коммуникативные связи.
- 18 Виды коммуникаций.
- 19 Модель коммуникативного акта в межличностной коммуникации.
- 20 Модель коммуникативного акта К.Шеннона и У. Уивера (инженерно-техническая).
- 21 Модель социальной коммуникации Г. Лассвела .
- 22 Коммуникативная модель Р. Якобсона.
- 23 Обобщенная модель PR-деятельности.
- 24 Коммуникативная модель PR-технологий.
- 25 Диффузная теория распространения информации Э. Роджерса.
- 26 Контекст возникновения PR.
- 27 Контекст PR в России.
- 28 Предмет и задачи PR.
- 29 Направления деятельности PR-специалистов.
- 30 Основные подходы к определению PR.
- 31 Понятие общественности, групп общественности.
- 32 Сходство и различие PR и пропаганды.
- 33 Сходство и различие PR и рекламы.
- 34 Объединения PR- профессионалов в России и за рубежом.
- 35 Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.
- 36 Интегрированные маркетинговые коммуникации: виды и формы.
- 37 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
- 38 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 39 Связи с общественностью как социальная технология.
- 40 PR-технологии: сущность и особенности.
- 41 Признаки и критерии PR-технологии.
- 42 Виды PR-технологий.
- 43 Виды PR-технологий: исторический аспект.
- 44 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 45 Становление системы медиарилейшнз и прескрилейшнз в России.
- 46 Повседневная MR-активность.
- 47 MR-активность в рамках специальных мероприятий.
- 48 Особенности подготовки и проведения брифинга и пресс-конференции.
- 49 Особенности подготовки и проведения пресс-тура.
- 50 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 51 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 52 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

- 53 Виды и формы эффективного информационного повода.
- 54 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 55 Этапы подготовки специального мероприятия.
- 56 Корпоративные специальные мероприятия: виды и формы.
- 57 Деловые специальные мероприятия: виды и формы.
- 58 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.
- 59 Виды и структура презентации.
- 60 Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.
- 61 Особенности подготовки и проведения форума и конференции.
- 62 Особенности подготовки и проведения церемонии.
- 63 Реклама как коммуникативный процесс.
- 64 Функции рекламы.
- 65 Роль рекламы в обществе.
- 66 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 67 Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
- 68 Проторекламные явления в древности.
- 69 Возникновение и развитие рекламы в Западной Европе и США.
- 70 Этапы развития рекламы в России.
- 71 Становление рекламного рынка Российской Федерации в 1990-е гг. 10.
- 72 Каналы рекламной коммуникации.
- 73 Печатная реклама: функциональные особенности и жанры.
- 74 Реклама в прессе.
- 75 Рекламный текст: структура и содержание.
- 76 Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.
- 77 Реклама на радио: жанровые особенности.
- 78 Телевизионная реклама в России.
- 79 Виды наружной рекламы.
- 80 Транзитная реклама.
- 81 Рекламно-сувенирная продукция.
- 82 Выставочная и ярмарочная реклама.
- 83 Виды Интернет-рекламы.
- 84 Особенности российской политической рекламы.
- 85 Особенности развития социальной рекламы в России.
- 86 Правовые аспекты рекламной деятельности.
- 87 Закон РФ «О рекламе».
- 88 Этические аспекты рекламной деятельности.
- 89 Этика рекламы: международная и российская практика.
- 90 Организация рекламной деятельности.
- 91 Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности.
- 92 Виды рекламных агентств.

Критерии оценивания ответа на экзамене:

- «**Отлично**» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание законов в сфере ИКТ. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;

- «**Хорошо**» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в толковании законов, касающихся регулирования интернет коммуникаций. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности;

- «**Удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий.. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос;

- **Не удовлетворительно** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос

Примерные вопросы для индивидуальных опросов

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Это метод контроля применяется для оценки знания одного студента или группы.

Вопросы:

1. Реклама как коммуникативный процесс.
2. Функции рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
6. Проторекламные явления в древности.
7. Возникновение и развитие рекламы в Западной Европе и США.
8. Этапы развития рекламы в России.
9. Становление рекламного рынка Российской Федерации в 1990-е гг.
10. Каналы рекламной коммуникации.
11. Печатная реклама: функциональные особенности и жанры.
12. Реклама в прессе.
13. Рекламный текст: структура и содержание.
14. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.
15. Реклама на радио: жанровые особенности.
16. Телевизионная реклама в России.
17. Виды наружной рекламы.
18. Транзитная реклама.
19. Рекламно-сувенирная продукция.
20. Выставочная и ярмарочная реклама.
21. Виды Интернет-рекламы.
22. Особенности российской политической рекламы.
23. Особенности развития социальной рекламы в России.

Задание 1

- Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях
-
- Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях
-
- Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (PublicRelations)
-
- Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности
-
- Тема 5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом
-
- Тема 6. Средства массовой информации
-
- Тема 7. PR-технологии
-
- Тема 8. Формы подачи новостных материалов
-

- Тема 9. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе
-
- Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе
-
- Тема 11. PR-технологии: общая характеристика
-
- Тема 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий
-

Критерии оценивания ответа на вопрос

«**Зачтено**» выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения.

«**Не зачтено**» выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

Доклад

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

Примерные темы докладов

1. Корпоративный тренинг как инструмент внутрикорпоративного PR: понятие, виды, назначение.
2. Виды корпоративных изданий.
3. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
4. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
5. Современные тенденции развития корпоративной прессы.
6. Оперативные документы как вид внутренних коммуникаций.
7. Годовой отчет организации: содержание, оформление, стиль.
8. Корпоративный отчет как PR-инструмент организации.
9. Корпоративный социальный отчет: особенности, назначение.
10. Устные коммуникации в организации.
11. Спичрайтинг как функция PR-специалиста.
12. Интервью как этап подготовки речи.
13. Анализ речевой ситуации.
14. Определение цели и темы речи. Создание модели речевого имиджа.
15. Подготовка первого варианта текста речи.
16. Виды аргументации.
17. Особенности использования речевых средств.
18. Подготовка окончательного варианта текста речи. Организация выступления.
19. Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.

20. Корпоративный праздник как компонент организационной культуры.

Критерии оценки:

«**Зачтено**» выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

«**Не зачтено**» выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями, продемонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится в конце семестра. Она представляет анализ медиаконтента российских цифровых медиа с различных позиций по выбору студента. Срок выполнения задания – 3 дня после объявления. Такая форма контроля позволяет выяснить степень усвоения теоретического материала и навыки магистранта применять теоретические знания в анализе медиаконтента.

Тема итоговой письменной контрольной работы

Особенности коммуникации в России (на материале региональных рекламных, маркетинговых агентств)

Критерии оценивания:

«**Зачтено**» выставляется студенту, если он выполнил анализ деятельности Минкомсвязи и Роскомнадзора без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки исследования деятельности государственных организаций и ведомств в сфере законодательства и регулирования сети, высокий уровень культуры исполнения задания;

«**Не зачтено**» выставляется студенту, если он выполнил задание, но допустил грубые ошибки и показал отсутствие знаний по предмету.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. [Алешина, Ирина Викторовна](#). Паблик Рилейшнз для менеджеров = PublicRelationsformanagers : курс лекций .— Москва : ИКФ "ЭКМОС", 2004 .— 480 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная литература («Д»):

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
3. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система	Полнотекстовая БД учебных и научных	Авторизованный доступ по паролю	Регистрация из сети БашГУ,	http://e.lanbook.com/

	издательства «Лань»	электронных изданий	из любой точки сети Интернет	дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	
Российские научные ресурсы					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	http://www.diss.rsl.ru/
Зарубежные научные ресурсы					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

	журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский			
--	---	--	--	--

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: ауд. 414 (главный корпус), ауд. 415 (главный корпус)</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: ауд. 347, ауд. 213, (главный корпус)</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, ауд. 347 (главный корпус)</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 312 (главный корпус)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы:</p>	<p>Лекции,</p> <p>практические,</p> <p>консультации,</p> <p>текущий контроль, промежуточная аттестация,</p>	<p style="text-align: center;">Аудитория № 414.</p> <p>Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 47 шт., стол - 2 шт., учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт)</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 415.</p> <p>Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 347.</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 213.</p> <p>Учебная мебель парта аудиторск. 3-х местн. – 13 шт., доска – 1 шт., учебно-наглядные</p>

<p>Читальный зал № 1 (главный корпус).</p>	<p>самостоятельная работа</p>	<p>пособия, трибуна – 1 шт., мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p>Аудитория № 312</p> <p>Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro</p> <p>Читальный зал № 1</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>
--	-----------------------------------	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Теория стратегических коммуникаций на 2,3 семестр

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	33,2
лекций	12
практических/ семинарских	20
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	38,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма контроля: экзамен 2, 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/Сем	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях	2	2		14	О – 2, 3; Д – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, ознакомление с РПД	1. Индивидуальный опрос
2.	Концептуальное представление о связях с общественностью (PublicRelations) Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	2	2		12	О – 2; Д – 1, 2,3	Подготовить доклад по теме 1	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
3	Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом Средства массовой информации	2	2		12	О – 1, 2,3; Д – 1-3	Подготовить доклад по теме 2	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад

4	PR-технологии Формы подачи новостных материалов	2	2		12	О – 1, 2; Д – 2	Подготовить доклад по теме 3	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
5	Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе	2	4		12	О – 1, 2; Д – 1, 2, 3	Подготовить доклад по теме 4	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
6	PR-технологии: общая характеристика Медиарилейшнз в системе PR- технологий	2	4		11,8	О – 2; Д – 1, 3	Написать контрольную работу.	1. контрольная работа
	Всего часов:	12	20		38,8			