

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.Б.17

(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ФГОС ВО)

Форма обучения: очная

Год набора: 2018

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	2											
Часов по РУП	72											
Виды контроля в семестрах:	Экзамены		Зачеты			Курсовые проекты		Курсовые работы		Контрольные работы (для заочной формы обучения)		
			7									
	№№ семестров											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого
ЗЕТ по семестрам							2					2
Лекции							18					18
Лабораторные												
Практические							34					34
Контактная работа							52					52
Сам. работа							20					20
Контроль												
Итого							72					72

Тольятти, 2017

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 42.03.02 «Журналистика»

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры «Журналистика» (протокол заседания № 1 от «04» сентября 2017 г.).



Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2022 г.

Информация об актуализации рабочей программы практики дисциплины:

Протокол заседания кафедры № 13 от «02» июля 2018 г.

Протокол заседания кафедры № 13 от «27» июля 2019 г.

Протокол заседания кафедры № 10 от «13» июля 2020 г.

Протокол заседания кафедры № 11 от «28» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой «Журналистика»
(разработавшей РПД)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.Б.17 Основы рекламы и связей с общественностью

1. Цели и задачи изучения курса

Цель – сформировать у студентов навыки планирования и реализации комплекса мероприятий по продвижению в рамках маркетинговой стратегии организации.

Задачи:

1. формирование развернутых представлений о рекламе и PR, как видах коммуникативной деятельности и как отрасли рынка коммуникаций;
2. формирование востребованных современной практикой навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью

2. Место дисциплины(учебного курса) в структуре ООП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (базовая часть).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – «Введение в профессию».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – «Создание и продвижение медиапроекта», Государственная итоговая аттестация.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	Знать: <ul style="list-style-type: none">– сущность и особенности рекламной и PR-деятельности;– структуру и инфраструктуру рынка рекламных и PR-услуг;– технологическую и сущностную взаимосвязь журналистики, рекламы и связей с общественностью
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">– создавать и распространять рекламные и PR-материалы о деятельности организаций разной формы собственности
	Владеть: <ul style="list-style-type: none">– способностью анализа рекламных и PR-материалов;– способностью обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку

Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Модуль 1. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	1. Маркетинг в системе управления современным предприятием
	2. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций
Модуль 2. Реклама как вид деятельности	3. Процесс рекламной деятельности
Модуль 3. История рекламы	4. История отечественной рекламы
	5. История зарубежной рекламы
Модуль 4. Виды рекламы	6. Социальная реклама
	7. Типология рекламы по целям и по формам
Модуль 5. Сегментирование	8. Целевая аудитория
	9. Виды сегментирования
Модуль 6. Рекламное обращение	10. Психотипы в рекламе
	11. Правила написания рекламного текста
Модуль 7. Связи с общественностью как вид деятельности	12. Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации
	13. Информационный аудит
	14. Проектирование в PR
	15. Этапы построения PR-кампании
	16. Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента
	17. История связей с общественностью
	18. Управление имиджем организации
Модуль 8. Работа с информацией в связях с общественностью	19. Управление информацией
	20. Имидж кампании
	21. Оценка эффективности в PR
	22. Виды текстов в связях с общественностью
	23. Политический PR
	24. Защита проектов

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 2 ЗЕТ.

5. Технологическая карта по учебному курсу «Основы рекламы и связей с общественностью»

Семестр изучения	Кол-во недель, в течение которых реализуется курс	Объем учебного курса и виды учебных мероприятий														Форма контроля	Контроль в часах
		Всего часов по уч. плану	Контактная работа занятия					Самостоятельная работа									
			Всего				В т.ч. в интерактивной форме	Всего	Лабораторные	Консультации	РГР	Курс. проекты (Курс. работы)	Контрольные работы	Иное	ОТ		
			Всего	Лекции	Лабораторные	Практические											
7	16	72	52	18		34	30	20						18	2	зачет	

№ недели	№ модуля	Наименование учебного мероприятия	Краткое название типа учебного мероприятия	Описание учебного мероприятия (формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию)	Выставляется в расписание? (+, -)	Ответственный за проведение (ведущий: лектор - Л, преподаватель - П)	Максимальное кол-во баллов за задание	Продолжительность учебных мероприятий, проводимых				Требования к ресурсам					Рекомендуемая литература (№ и стр.)
								в аудитории и		по индивидуальному графику студента		Тип аудитории	Кол-во аудиторий	Предлагаемое место проведения (№ ауд., др. место)	Максимальное кол-во студентов в аудитории	Требуемое оборудование	
								в часах	в интерактивной	в часах	в днях						
1	1	Лекция 1	Лек 1	Маркетинг в системе управления современным предприятием, классическая лекция, технология традиционного	+	АК,П		2	-			Лекционная аудитория	1		40	Доска меловая	1,9

				обучения, словесный метод													
1	1	Практическое занятие 1	Пр1	Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, проектный метод	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий	1		25	Доска меловая	1,9
2	2	Лекция 2	Лек2	Процесс рекламной деятельности, классическая лекция, технология традиционного обучения, словесный метод	+	АК,П		2				Аудитория для практических занятий	1		40	Доска меловая	3,5
2	2	Практическое занятие 2	Пр2	История отечественной рекламы, практическое занятие с	+	П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	3,4,8,9

				решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач													
2	2	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектировани е рекомендованной литературы													3,4,8,9
2	2	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектировани ерекомендованно йлитературы	+				-								3,4,8,9
3	3	Лекция 3	Лек3	История зарубежной рекламы, классическая лекция, технология традиционного обучения, словесный метод	+	АК,П		2				Лекцио нная аудитор ия	1		40	Доска меловая	3,4,8,9
3	4	Лекция 4	Лек4	Типология рекламы по видам, классическая лекция, технология традиционного обучения, словесный метод	+	АК,П		2				Лекцио нная аудитор ия			40	Доска меловая	3,4,8,9
3	3	Практическое занятие 3	Пр3	Социальная реклама,	+	АК.П	2	2	2			Аудито рия для			25		2,9

				практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач								практических занятий				
3	3	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы												2,9
4	4	Лекция 4	Лек4	Типология рекламы по целям и по формам, классическая лекция, технология традиционного обучения, словесный метод	+	АК,П		2				Лекционная аудитория			40	Доска меловая 3,4,8,9
4	4	Практическое занятие 4	Пр4	Целевая аудитория, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая 3,4,8,9

[illegible]

6	5	Практическое занятие 6	Пр6	Правила написания рекламного текста, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	3-9
6	5	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы					-								3-9
7	5	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы													3-9
7	6	Лекция 6	Лек6	Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации, классическая лекция, технология Традиционного обучения, словесный метод	+	АК,П		2				Лекционная аудитория			40	Доска меловая	2,7,9

7	6	Практическое занятие 7	Пр7	Информационный аудит, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	2,7,9
7	6	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы									1		30	Доска меловая	2,7,9
8	6	Практическое занятие 8	Пр8	Проектирование в PR, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий	1		25	Доска меловая	2,7,9
9	6	Лекция 7	Лек7	Этапы построения PR-кампании, классическая лекция, технология Традиционного	+	АК,П		2				Лекционная аудитория			40	Доска меловая	2,7,9

[illegible]

		материала		е рекомендованной литературы													
1 0	6	Практическое занятие 10	Пр10	Реклама и связи с общественность ю в комплексе коммуникацион ного менеджмента, практическое занятие с подготовкой докладов, развития критического мышления, демонстрацион ный метод	+	АК,П	22	2	2	10	5	Аудито рия для практич ескихза нятий			25	Доска меловая	2,7,9
1 0	6	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектировани е рекомендованной литературы													2,7,9
1 1	7	Практическое занятие 11	Пр11	Управление имиджем организации, практическое занятие с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных задач	+	АК,П	2	2	2			Аудито рия для практич еских занятий			25	Доска меловая	2,7,9

1 1	7	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы													2,7,9
1 2	7	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы													2,7,9
1 2	7	Практическое занятие 12	Пр12	Управление информацией, практическое занятие с решением разноуровневых задач, технология проектного обучения, проектный метод	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	2,7,9
1 3	7	Самостоятельное изучение материала	Сам	Чтение и конспектирование рекомендованной литературы													2,7,9
1 3	8	Практическое занятие 13	Пр13	Антикризисный PR, семинар с решением ситуационных задач, технология развития критического мышления, метод ситуационных	+	АК,П	2	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	2,7,9

[illegible]

				рекомендованной литературы													
16		Бонусные баллы	ББ	Подготовка реферата			20										2,7,9
16	8	Практическое занятие 16-17	Пр16-17	Защита проектов. Семинар-дискуссия. Технология развития критического мышления, презентационный метод	+	АК,П	30	2	2			Аудитория для практических занятий			25	Доска меловая	2,7,9
20		Итоговый тест	ТИ		+							Компьютерный класс общего доступа					2,7,9

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Практическое занятие 1	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных заданий
Практическое занятие 2	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных заданий
Практическое занятие 3	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных заданий
Практическое занятие 4	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; 1 балл - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				<p>материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;</p> <p>0 баллов - выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки</p>
Практическое занятие 5	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	<p>2 балла - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>1 балл - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;</p> <p>0 баллов - выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует</p>

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки
Практическое занятие 6	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных
Практическое занятие 7	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных
Практическое занятие 8	Решение ситуационных задач	22	Допускаются все	22 балла выставляется студенту за 60-100% выполненного задания по информационному аудиту; 10 баллов выставляется студенту за 40-60% выполненного задания по информационному аудиту; 0 баллов выставляется студенту за менее 40% выполненного задания по информационному аудиту
Практическое занятие 9	Решение разноуровневых задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных
Практическое занятие 10	Защита докладов	2	Допускаются все	22 балла выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				<p>его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;</p> <p>10 баллов выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;</p> <p>0 баллов выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада</p>
Практическое занятие 11	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	<p>2 балла - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>1 балл - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует</p>

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов; 0 баллов - выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки
Практическое занятие 12	Решение разноуровневых задач	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных
Практическое занятие 13	Решение ситуационных задач	2	Допускаются все	2 балла - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; 1 балл - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				и/или методов; 0 баллов - выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки
Практическое занятие 14	Семинар	2	Допускаются все	2 балла – 50-100% правильных ответов (выполненных заданий); 1 балл – 30-50 % правильных ответов (выполненных заданий); 0 баллов– менее 30% выполненных
Практическое занятие 15	Решение ситуационных задач	22	Допускаются все	22 балла – студент выполнил 60-100% заданий без ошибок в соответствии с требованиями к тексту; 10 баллов – студент выполнил 40-60% заданий с незначительными ошибками; 0 баллов – студент выполнил менее 40% заданий
Практическое занятие 16-17	Дискуссия – защита проектов	30	Допускаются все	30 баллов – проект на 80-100% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости; 25 баллов – проект на 60-80% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости; 10 баллов – проект на 40-60% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				0 баллов – проект не соответствует требованиям или отсутствует
Бонусные баллы	Бонусные баллы	20	Подготовка реферата по теме	<p>20 баллов выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный реферат; продемонстрировал умение ставить цели и задачи, находить и анализировать соответствующую теме научную и методическую литературу;</p> <p>15 баллов выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный реферат; продемонстрировал умение ставить цели и задачи, но использованная в реферате научная и методическая литература не в полной мере соответствует теме реферата;</p> <p>10 баллов выставляется, если студент освоил теоретический материал только основной литературы и подготовил на его основе логически не совсем структурированный реферат; продемонстрировал умение ставить цели и задачи;</p> <p>0 баллов выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный реферат или представил реферат, скачанный из Интернета</p>

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Итоговый тест по курсу через ЦТ	Итоговый тест по курсу через ЦТ	100		
Пересдача зачета преподавателю	Пересдача	20	Допускаются студенты, не набравшие 40 баллов по накопительному рейтингу	<p>20 баллов: развернутые ответы на два вопроса: глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий, правильность примеров из журналистской практики, доказывающих (иллюстрирующих) теоретические положения; ответы на дополнительные вопросы, демонстрирующие свободное владение материалом; знание источников научной и учебно-методической информации</p> <p>15 баллов: развернутые ответы на два вопроса: глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий, правильность примеров из журналистской практики, доказывающих (иллюстрирующих) теоретические положения; незначительные ошибки в определений понятий, отсутствие в ответе описаний второстепенных аспектов темы; ответы на дополнительные вопросы, демонстрирующие свободное владение материалом; знание источников научной и учебно-методической информации</p> <p>10 баллов: развернутый ответ на один вопрос: глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий, правильность примеров, доказывающих (иллюстрирующих) теоретические</p>

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
				положения; ошибки в ответе на второй вопрос: тема не раскрыта, ошибки в определении понятий, нет примеров из журналистской практики, доказывающих освоение теоретического материала; ошибки в ответах на дополнительные вопросы 5 баллов: поверхностный ответ на один вопрос, ошибки в формулировках определений понятий, неспособность ответить на дополнительные (наводящие) вопросы
Схема расчета итоговой оценки			Итоговый балл = (Сумма + Т _{итог})/2 Сумма - сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе Т _{итог} – количество баллов, полученных в результате итогового тестирования через ЦТ	

Форма проведения Промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет в форме тестирования	Допускаются все	Зачтено	Итоговый балл: 100-40
		Не зачтено	Итоговый балл: менее 40

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет преподавателю	Допускаются студенты, не	Зачтено	Развернутые ответы на два вопроса:

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
	набравшие 40 баллов по накопительному рейтингу		глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий, правильность примеров из журналистской практики, доказывающих (иллюстрирующих) теоретические положения; ответы на дополнительные вопросы, демонстрирующие свободное владение материалом; знание источников научной и учебно-методической информации
		Не зачтено	Отсутствие правильных ответов на два вопроса, грубые ошибки в формулировках определений понятий, неспособность ответить на дополнительные (наводящие) вопросы

6. Банк тестовых заданий и регламент проведения тестирований

6.1. Банк тестовых заданий для проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Кол-во заданий в банке тестовых заданий	Разработчики
Основы рекламы и связей с общественностью, итоговый тест	500	Н.И.Тараканова

6.2. Регламент проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Номера и наименования разделов теста	Кол-во заданий в разделе	Время на тестирование, мин.
Основы рекламы и связей с общественностью	50			70

7. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине курсовая работа или курсовой проект учебным планом не предусмотрены.

8. Примерная тематика докладов и письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

№ п/п	Темы
1	Реклама и PR в сфере туристической деятельности
2	Связи с общественностью мэрии г.о. Тольятти
3	Реклама и PR в области спорта
4	Реклама и PR в сфере культуры
5	Анализ общественно-политической кампании (по выбору)
6	Периоды развития PR в США
7	Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности
8	Рекламные агентства: виды и особенности работы
9	Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
10	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности
11	Технология и содержание PR
12	Становление и развитие связей с общественностью в России
13	Психология рекламы.
14	Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
15	Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
16	Интернет-реклама: особенности и перспективы развития

17	Реклама в периодической печати
18	Реклама на телевидении
19	Радиореклама
20	Сравнительный анализ имиджа двух российских банков.
21	Позиционирование и продвижение имиджа СМИ
22	Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
23	Внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала
24	Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации
25	Коммуникации в формировании бренда территорий
26	Социальные сети как инструменты политической рекламы
27	Тематическое разнообразие социальной рекламы
28	Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ)
29	Социальная тематика в коммерческой рекламе
30	Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов
31	Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе
32	Архетипы в рекламе
33	Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории
34	Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата
35	Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций
36	Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления
37	Социальная реклама: объекты рекламирования
38	Политическая реклама: объекты рекламирования
39	Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения
40	Проблемы скрытой рекламы
41	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
42	Способы анализа эффективности рекламы
43	Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании
44	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
45	Брендинг: инновационные технологии
46	Особенности рекламной коммуникации в интернете

9. Вопросы к зачету

1.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций
2.	Способы изучения аудитории
3.	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
4.	Виды сегментирования

5.	Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг
6.	Основные показатели медиапланирования
7.	Реклама, журналистика и PR – сходства и различия
8.	Рекламные агентства: виды, функции
9.	Оценка эффективности рекламных кампаний
10.	Социальная реклама
11.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
12.	Этапы рекламной кампании
13.	Психология в рекламе
14.	Виды рекламы
15.	Рекламная служба в СМИ
16.	История PR в США
17.	Функции PR
18.	Имидж и репутация. Этапы формирования имиджа
19.	Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности
20.	Типовая организационная структура институтов PR
21.	Технологии PR-деятельности
22.	Основные виды текстов в PR
23.	Информационный аудит
24.	Группы общественности в PR
25.	Основные этапы PR-компаний
26.	Медиарилейшнз как направление деятельности
27.	Методы и формы деятельности пресс-служб
28.	Антикризисный PR
29.	PR в экономике
30.	PR в политике
31.	PR в органах государственной власти и управления
32.	Методы оценки эффективности в PR
33.	Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России
34.	Стратегия PR-управления кризисами в организации
35.	Алгоритм формирования политического имиджа
36.	Имиджевые стратегии: позиционирование
37.	Планирование информационных поводов
38.	Понятие вирусных и партизанских концепций
39.	Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов
40.	Специфика рекламного текста
41.	Уровни психологического воздействия рекламы
42.	Приемы нейро-лингвистического программирования в рекламе
43.	Бриф: специфика документа
44.	Категории «имидж», «бренд», «торговая марка»
45.	Структурные компоненты рекламного сообщения
46.	Формулы AIDA, AIMDA – сходства и различия
47.	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций

48.	Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации
49.	Новые медиа в корпоративных коммуникациях
50.	Основы классификации рекламы
51.	Реклама и ценностные ориентиры общества
52.	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
53.	СМИ как аудитория связей с общественностью
54.	Роль СО в позиционировании и брендинге
55.	Позиционирование: сущность, основные принципы
56.	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
57.	Психотипы в рекламе
58.	Правила написания гипнотического рекламного текста
59.	Типология текстов в СО
60.	Смысловое позиционирование новостей

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-21	Кейс-задача
2.	История отечественной рекламы	ОПК-21	Кейс-задача
3.	Социальная реклама	ОПК-21	Кейс-задача
4.	Целевая аудитория	ОПК-21	Кейс-задача
5.	Психотипы в рекламе	ОПК-21	Кейс-задача
6.	Правила написания рекламного текста	ОПК-21	Кейс-задача
7.	Информационный аудит	ОПК-21	Кейс-задача
8.	Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента	ОПК-21	Доклады
9.	Управление информацией	ОПК-21	Разноуровневые задачи
10.	Политический PR	ОПК-21	Кейс-задача
11.	Защита проектов. Семинар-дискуссия	ОПК-21	Дискуссия

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

1. Решение ситуационных задач

Тема: «Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций»

Задания:

- прослушать проблемную ситуацию о выходе на российский рынок детской игрушки французского производства «Жирафик», выделить потребительский инсайт, сформулировать бренд-промис и концепцию продвижения;
- представить вариант, разработанный группой.

Процедура оценивания

Кейс-задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за которые группа должна выделить потребительский инсайт, сформулировать бренд-промис и концепцию продвижения. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателей и студентов, защищают свою концепцию. После представления всех вариантов решения задачи студентам демонстрируется программа продвижения, которая была реализована в действительности. Сравниваются студенческие варианты и реальная программа. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

- 2 балла выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 1 балла выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;
- 0 баллов выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки.

2. Доклады

Тема: «Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента»

Примерная тематика докладов

1. Реклама и PR в сфере туристической деятельности
2. Связи с общественностью мэрии г.о. Тольятти
3. Связи с общественностью думы Тольятти
4. Реклама и PR в области спорта
5. Реклама и PR в сфере культуры
6. Анализ общественно-политической кампании (по выбору)
7. Периоды развития PR в США
8. Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности
9. Рекламные агентства: виды и особенности работы
10. Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
11. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности
12. Технология и содержание PR
13. Становление и развитие связей с общественностью в России

14. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ
15. Психология рекламы.
16. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
17. Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
18. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития
19. Реклама в периодической печати
20. Реклама на телевидении
21. Радиореклама
22. Сравнительный анализ имиджа двух российских банков.
23. Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ,
24. Позиционирование и продвижение имиджа СМИ.
25. Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
26. Внутрикorporативные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала.
27. Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации
28. Коммуникации в формировании бренда территорий
29. Социальные сети как инструменты политической рекламы
30. Тематическое разнообразие социальной рекламы
31. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ)
32. Социальная тематика в коммерческой рекламе
33. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов
34. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе
35. Архетипы в рекламе
36. Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории
37. Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата
38. Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций
39. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления
40. Социальная реклама: объекты рекламирования
41. Политическая реклама: объекты рекламирования
42. Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения
43. Проблемы скрытой рекламы
44. Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
45. Способы анализа эффективности рекламы
46. Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании
47. Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
48. Брендинг: инновационные технологии
49. Методы повышения коммуникативной компетенции в СО
50. Особенности рекламной коммуникации в интернете
51. Рекламная коммуникация в виртуальных мирах

Порядок оценивания

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии, отвечают на вопросы. Время выступления – 10 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

Методические рекомендации по подготовке доклада (сообщения по теме)

В докладе излагаются теоретические основы, краткая история поставленной проблемы или на основе существующих теорий вырабатывается новое знание. Основу доклада составляет компилятивное, либо реферативное изложение. Уровень доклада напрямую зависит от количества литературы, используемой в нем. Цитаты могут составлять теоретическую базу, подкреплять мысль автора, иллюстрировать его тезисы. Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленить главную мысль. Поэтому цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного лист белой односторонней бумаги формата А-4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman, размер – 14 кгл, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются, начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю. Текст доклада необходимо проверить в системе «Антиплагиат», допустимая оригинальность – не менее 25 %,.

Критерии оценки:

–20 баллов («отлично») выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;

–15 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;

–10 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умения отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;

–5 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада

3. Решение разноуровневых задач

Тема: «Управление информацией»

Вопросы для опроса

1. Дать определение понятиям «смысловое позиционирование», «продукт-плейсмент», «лайф-плейсмент», «PR-проект».
2. Перечислить приемы смыслового позиционирования, привести примеры.
3. Дать определение понятию «пропаганда».
4. Перечислить приемы, используемые в пропаганде.

2. Ознакомиться с видеороликом – разбором пропагандистских приемов на телевидении.

2.1. Ответить на вопросы: где граница между пропагандой и смысловым позиционированием? Прав ли был Бернейз, утверждая, что СО – это, по сути, пропаганда?

3. Задание: представить схему разбора фильма «Плутовство или хвост виляет собакой».

3.1. Обсуждение схемы действий премьер-министра, выделение приемов управления информацией.

Процедура оценивания

Кейс-задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за которые группа должна уточнить схемы, подготовленные индивидуально и представить презентацию от группы. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателей и студентов. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

– 2 балла - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;

– 1 балл - выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;

– 0 баллов - выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки.

4.Семинар-дискуссия (защита проектов)

Процедура оценивания

Студент представляет проект продвижения товара (услуги, организации), оформление которого соответствует всем формальным и содержательным требованиям к данному виду работ.

Критерии оценки

– 30 баллов – проект на 80-100% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;

– 25 баллов – проект на 60-80% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;

– 10 баллов – проект на 40-60% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;

– 0 баллов – проект не соответствует требованиям или отсутствует

11. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

В рамках курса используются следующие образовательные технологии.

Технология традиционного обучения – лекция.

Технология проектного обучения – решение ситуационных задач.

Технология развития критического мышления–решение ситуационных и разноуровневых задач, дискуссия, защита докладов (практические занятия 1-17).

Задания, предлагаемые студентам в процессе обучения, призваны обеспечить развитие профессиональных компетенций от репродуктивного уровня (для которого характерно опознание изучаемых элементов в профессиональной деятельности журналистов, а также их продуктах), через реконструктивный (требующий владения умениями и навыками анализа и подготовки профессиональных экспертиз) к творческому

уровню, предполагающему создание контента на основе применения различных методов познавательной деятельности.

Методические рекомендации преподавателю

Преподавание дисциплины основано на практико-ориентированном подходе. Все теоретические представления имеют непосредственное значение для формирования профессиональных компетенций начинающих сотрудников сферы коммуникаций. В основе преподавания дисциплины – использование образовательных технологий, предполагающих активное включение студентов как в освоение теоретических знаний, так и в процесс овладения умениями и навыками.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

12.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации [электронный ресурс] : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с.	Учебник	ЭБС Znanium.com
2.	Варакута, С. А. Связи с общественностью [электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с.	Учебное пособие	ЭБС Znanium.com
3.	Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы	Учебное пособие	ЭБС Znanium.com
4.	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [электронный ресурс] : учебник / М. А. Измайлова. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с.	Учебник	ЭБС Znanium.com

12.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др)	Количество в библиотеке
5.	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. .	Учебник	ЭБС IPRbooks
6.	Что надо знать о «цветных революциях» [электронный ресурс] : учебное пособие / под общ. ред. А. Б. Ананченко. - 2-е	Учебное пособие	ЭБС Znanium.com

7.	изд., испр. и доп. - Москва : МПГУ, 2018. - 168 с. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (пабрик рилейшнз [электронный ресурс] : Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.	Учебное пособие	ЭБС Znanium.com
8.	Социальная реклама [электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с.	Учебное пособие	ЭБС IPRbooks

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

_____ А.М. Асаева

«___» _____ 20___ г.
МП

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
9.	Тараканова, Н.И. Основы рекламы и связей с общественностью : практикум [Электронный ресурс] / Н.И. Тараканова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2019. – 1 оптический диск..	Практикум	Репозиторий ТГУ

12.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: http://jour.vsu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=8
2. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2311>
3. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/>
4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.farpmc.ru/rospechat/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
5. Энциклопедия рекламных знаний: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.reklamist.com/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
6. Каталог агентств, статьи, исследования, программы: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediaplanirovanie.ru/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
7. Электронная библиотека: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
8. Российская ассоциация по связям с общественностью: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
9. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
10. Профессиональный PR-портал: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
11. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2018)
12. Web of Science [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016. – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
13. Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004 . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
14. Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000. – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

12.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standard	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м2	Количество посадочных мест
1	УЛК-612 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации	Столы (моноблок) ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная	Российская Федерация, 445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, 16-В	53	42

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м2	Количество посадочных мест
2	УЛК-605 Лаборатория радиомонтажа	Столы ученические, станции нелинейного монтажа, стол преподавательски й, стулья ученические	Российская Федерация, 445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, 16-В	33	12
3	УЛК-501 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Телестудия	Столы ученические двухместные, стол преподавательски й, стулья преподавательски й, стул, доска аудиторная (маркер), трибуна	Российская Федерация, 445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, 16-В	33,6	24
4	Г-401 Помещение для самостоятельной работы	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	Российская Федерация, 445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14	84,8	16

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м2	Количество посадочных мест
	УЛК-601 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска аудиторная (меловая), Столы ученические двухместные, стулья ученические ,ПК, видеоманитофон, телевизор	Российская Федерация, 445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14	37,9	12