Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(ХГИК)

Кафедра библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной,
научной и международной
деятельности

_____Е.В. Савелова

«24» мая 2022 г.

БИБЛИОТЕЧНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2022 год набора, заочная форма обучения)

направление подготовки
51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

профиль подготовки
«Менеджмент библиотечно-информационной деятельности»

Хабаровск
2022

Составитель:

Суберляк Наталья Викторовна, старший преподаватель кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

Рабочая программа дисциплины «Библиотечные общественные коммуникации» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения «18» мая 2022 г., протокол № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ 4
1.1. Наименование дисциплины 4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
1.3. Цель освоения дисциплины 4
1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
2.1. Объем дисциплины 6
2.2. Тематический план 7
2.3. Краткое содержание разделов и тем 9
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 12
3.1. Планы семинарских занятий 12
3.2. Планы практических занятий 13
3.3. Вопросы для самоконтроля 16
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 18
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 19
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования 19
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций 20
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения 21
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения 22
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 23
6.1. Основная и дополнительная учебная литература 23
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 24
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 25
6.4. Материально-техническая база 26
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА 28
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 289

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины

Рабочая учебная программа по дисциплине «Библиотечные общественные коммуникации» предназначена для бакалавров (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), обучающихся по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 № 1182, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Библиотечные общественные коммуникации» является дисциплиной (Б1.В.13), части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Курс опирается на знания, полученные в рамках дисциплин «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», «Информационное обслуживание», «Библиотечное обслуживание»), и продолжает развивать компетенцию обучающихся по использованию маркетинговых коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) в библиотечно-информационной деятельности.

1.3. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины «Библиотечные общественные коммуникации» - сформировать у студентов навыки организации рекламной работы в условиях библиотеки и навыки налаживания устойчивых общественных связей для успешной деятельности современной библиотеки.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	**Индикаторы достижения компетенций**	**Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций**
Универсальные компетенции		
УК-3 Способен осуществлять социальное	УК-3.1. Знать: - особенности социального взаимодействия;	УК-3.1. Знать: - особенности социального взаимодействия в библиотечной

взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	- особенности организации социального взаимодействия в команде (коллективе).	отрасли; - особенно социального взаимодействия в процессе организации библиотечных общественных коммуникаций.
	УК-3.2. Уметь: - осуществлять социальное взаимодействие; - взаимодействовать с членами команды (коллектива) в процессе организации социального взаимодействия.	УК-3.2. Уметь: - осуществлять социальное взаимодействие в библиотечной отрасли; - взаимодействовать с членами библиотечного коллектива, библиотечного сообщества в в процессе организации библиотечных общественных коммуникаций.
	УК-3.3. Владеть: навыками взаимодействия с членами команды (коллектива) в процессе организации социального взаимодействия.	УК-3.3. Владеть: навыками социального взаимодействия в процессе организации библиотечных общественных коммуникаций.
УК-4 Способен осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) зыке(ах)	УК-4.1. Знать: - особенности составления письменных и устных рекламных и ПР-текстов .	УК-4.1. Знать: - специфику составления письменных и устных рекламных и ПР-текстов; - и понимать значимость письменных и устных рекламных и ПР-текстов в продвижении деятельности современной библиотеки.
	УК-4.2. Уметь: - составлять письменные и устные рекламные и ПР-тексты.	УК-4.2. Уметь: - учитывать специфику составления письменных и устных рекламных и ПР-текстов для библиотек; - использовать письменные и устные рекламные и ПР-тексты для продвижения деятельности современной библиотеки.
	УК-4.3. Владеть: - навыками составления различных жанров письменных и устных рекламных и ПР-текстов.	УК-4.3. Владеть: - навыками самостоятельного составления различных жанров письменных и устных рекламных и ПР-текстов для продвижения деятельности современной библиотеки.
Профессиональные компетенции		
ПК-11 Способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности	ПК-11.1. Знать: - основные принципы организации системы маркетинга в условиях библиотечно-информационных структур; - виды маркетинговых коммуникаций,	ПК-11.1. Знать: - особенности организации маркетинговой деятельности библиотечно-информационных структур; - теоретические основы различных видов маркетинговых коммуникаций в библиотечно-

	использующихся в библиотечно-информационных структурах.	информационных структурах; - порядок организации маркетинговых коммуникаций в библиотечно-информационных структурах.
	ПК-11.2. Уметь: - использовать знания о системах маркетинга в библиотеках; - знания о существующих видах маркетинговых коммуникаций, использующихся в библиотечно-информационных структурах	ПК-11.2. Уметь: - организовывать маркетинговую деятельность библиотечно-информационных структур; - организовывать различные виды маркетинговых коммуникаций в библиотечно-информационных структурах..
	ПК-11.3. Владеть: - навыками организации систем маркетинга в библиотеках различных типов; - навыками организации маркетинговых коммуникаций в библиотеках различных типов.	ПК-11.3. Владеть: - навыками самостоятельного использования инструментов маркетинга для продвижения деятельности библиотеки.
ПК-12 Готовность к социальному партнерству	ПК-12.1. Знать: - основные правила организации социального партнерства; - различные формы организации социального партнерства.	ПК-12.1.Знать: - основные правила организации социального партнерства в условиях библиотеки; - различные формы организации социального партнерства в условиях библиотеки.
	ПК-12.2. Уметь: - использовать правила организации социального партнерства; - использовать различные формы организации социального партнерства.	ПК-12.2. Уметь: - использовать правила и различные формы организации социального партнерства библиотеки для эффективного решения управленческих задач.
	ПК-12.3.Владеть: - правилами организации социального партнерства; - различными формами организации социального партнерства.	ПК-12.3.Владеть: - навыками самостоятельного использования правил и форм организации социального партнерства для эффективного решения управленческих задач конкретной библиотеки.

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ЗФО

	Всего часов	Курс
Контактная работа (всего)	**44**	**5**
в том числе:		
- лекции (ЛЗ)	*16*	*5*
- семинары (СЗ)	*6*	*5*
- практические (ПЗ)	*20*	*5*
- мелкогрупповые (МГЗ)		
- индивидуальные (ИЗ)		
- групповое консультирование (Г)	*2*	*5*
- индивидуальное консультирование (И)		
Самостоятельная работа студента (всего)	**100**	**5**
СРС	*91*	*5*
КОНТРОЛЬ	*9*	*5*
в том числе:		
- подготовка курсовой работы		
- текущий контроль		
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	*9*	*5*
Общая трудоемкость: **(всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)**	**4/144**	**5**
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	**курс:**	
зачет	-	
экзамен	*4*	

2.2. Тематический план

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов по ФГОС	Кол-во часов								
			Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
										контроль СРС	
			Всего аудиторных часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации (Г, И)	Всего часов СРС	СРС	текущ ий	проме жуточ ный
1.	Введение в курс. Реклама как компонент маркетинговой коммуникации (ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
2.	Каналы и средства распространения библиотечной рекламы (УК-3, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
3.	Формирование фирменного стиля библиотеки	16	10	2	4	4		6	6		

	(УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)										
4.	Технология составления библиотечных рекламных текстов (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	11	5	1		4		6	6		
5.	Рекламное значение книжных выставок (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	11	5	1		4		6	6		
6.	Библиотечно-библиографические плакаты как жанр наглядной рекламы (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
7.	Организация и технология проведения рекламных кампаний в библиотеке (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
8.	Оценка эффективности библиотечной рекламы (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
9.	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
10.	Информационные процессы в обществе и управление ими (ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		
11.	Коммуникации в библиотеке и связи с общественностью (УК-3, ПК-11, ПК-12)	7	1	1				6	6		

12.	Использование в PR-практике библиотеки различных жанров PR–текстов (УК-4, ПК-12)	11	5	1		4		6	6		
13.	Использование в PR -практике библиотеки мероприятий, направленных на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (УК-3, УК-4, ПК-12)	9	3	1		2		6	6		
14.	Использование в библиотеке специальных и корпоративных PR–мероприятий (УК-3, УК-4, ПК-12)	9	3	1		2		6	6		
15.	Оценка эффективности отношений с общественностью (УК-3, УК-4, ПК-12)	10	3	1	2			7	7		
Подготовка к экзамену		**9**						**9**			**9**
Групповое консультирование к экзамену		**2**	**2**				**2**				
Всего часов:		**144**	**44**	**16**	**6**	**20**	**2**	**100**	**91**		**9**

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Тема 1. Введение в курс. Реклама как компонент маркетинговой коммуникации

Цель, задачи дисциплины «Технология рекламы и общественных коммуникаций библиотечно-информационной деятельности», формируемые компетенции, форма промежуточного контроля по дисциплине и др.

Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Исторический аспект зарождения отечественной библиотечной рекламы. Опыт зарубежных

библиотек в области библиотечной рекламы. Законодательное обеспечение рекламной деятельности библиотек (закон «О рекламе», «Кодекс рекламной практики», закон «Об авторском праве и смежных правах»). Основные требования к библиотечной рекламе.

Тема 2. Каналы и средства распространения библиотечной рекламы

Основные каналы распространения рекламы: реклама в прессе, реклама на радио и по телевидению, рекламная полиграфическая продукция, реклама на транспорте, наружная реклама. Основные каналы распространениябиблиотечнойрекламы Критерии выбора эффективных средств библиотечной рекламы (содержание и форма рекламного сообщения, носители рекламных сообщений и т.д.). Особенности воздействия рекламы на потребителей.

Тема 3. Формирование фирменного стиля библиотеки

Понятие фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля. Содержание элементов фирменного стиля: деловая документация, рекламно-информационные печатные материалы, элементы оформления выставок, сувенирная продукция библиотеки. Определение фирменного знака. Основные виды фирменного знака: изобразительный, словесный, смешанный. Критерии успешного фирменного стиля для библиотеки.

Тема 4. Технология составления библиотечных рекламных текстов

Основные требования к организации рекламных сообщений: требования к оформлению рекламного текста, особенности цветового решения рекламных сообщений, особенности применения изобразительных средств. Композиция рекламного текста: понятие слогана, зачина, информационного блока, справочные сведения как составные рекламного текста.

Тема 5. Рекламное значение книжных выставок

Книжная выставка как средство рекламы книги. Классификация выставок. Основные требования к оформлению выставки. Особенности использования различных средств для рекламы книг, особенности дизайнерского оформления книжных выставок.

Тема 6. Библиотечно-библиографические плакаты как жанр наглядной рекламы

Библиотечные плакаты как одно из средств рекламы книги. Основные требования к оформлению библиотечно-библиографических плакатов, особенности дизайнерского оформления библиотечных плакатов. Типичные ошибки при оформлении библиотечных плакатов. Правила графического оформления библиотечных плакатов. Размещение библиотечных плакатов.

Тема 7. Организация и технология проведения рекламных кампаний в библиотеке

Понятие рекламной акции и рекламной кампании. Структурное построение служб рекламы. Особенности планирования рекламной кампании в библиотеке. Постановка задач и целей рекламы. Решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения я рекламы, оценка эффективности рекламы. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламными агентствами.

Тема 8. Оценка эффективности библиотечнойрекламы

Необходимость оценки эффективности рекламных идей и кампаний. Определение степени достижения целей рекламы. Способы размеров коммуникативной эффективности: тест на узнаваемость, запоминание, отношение к рекламе и т.д. Контроль за соответствием рекламы услуг уровню обслуживания в библиотеке.

Тема 9. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR)

Функции PR. Представление о PR как о деятельности, ее структура и предмет. Соотношение понятий «реклама» и «PR». Различие понятий «управление общественными отношениями» и «пропаганда». Соотношение понятий «маркетинг», «реклама» и «PR». Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Основные модели PR. Правовые и этические основы отношений с общественностью.

Тема 10. Информационные процессы в обществе и управление ими

Различие понятий «толпа», «масса», «общественность». Формирование общественного мнения и его функции. Представление об общественном мнении как структурном элементе PR и способах управления общественным мнением.

Тема 11. Коммуникации в библиотеке и связи с общественностью

Понятие «коммуникации» и особенности коммуникаций в PR. Роль коммуникаций в жизни организации. Виды и характеристики коммуникаций. Разновидности письменных и устных коммуникаций, применяемых в PR. Коммуникационный менеджмент в организации.

Тема 12. Использование в PR-практике библиотеки различных жанров PR -текстов

Основные жанровые разновидности PR-текстов, предназначенные для формирования контактов со СМИ: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, занимательная статья, ньюслеттер, факт-лист, корпоративный бюллетень (журнал, газета), пресс-релиз, годовой отчет.

Тема 13. Использование в PR -практике библиотеки мероприятий, направленных на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации

Общие принципы взаимодействия библиотеки со средствами массовой информации. Типология мероприятий библиотеки, направленных на установление отношений со СМИ. Основные правила проведения пресс-конференций и других форм подачи информационно-новостных материалов.

Тема 14. Использование специальных и корпоративных мероприятий в связях с общественностью библиотеки

Задачи специальных PR-акций. Виды специальных PR-мероприятий в библиотеке: вспомогательные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы); PR-мероприятия, охватывающие масштабные целевые аудитории (фестивали, праздники, специальные дни, недели, месячники, соревнования); PR-мероприятия, связанные с профессиональной деятельностью аудитории (научные формы, съезды, семинары и т.д.). Цели библиотечных корпоративных PR-мероприятий. Виды корпоративных PR-мероприятий (День рождения библиотеки, празднование годовщин, юбилеев, «круглых» дат, День открытых дверей и т.д.).

Тема 15. Оценка эффективности отношений с общественностью

Способы оценки эффективности PR-деятельности библиотеки. Задачи количественной и качественной оценки эффективности PR-деятельности.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Семинарские занятия предусмотрены в учебном плане для студентов ЗФО.

Семинарское занятие № 1

по теме«Формирование фирменного стиля библиотеки» (4 часа)

Цель занятия – формирование представленияоб элементах, входящих в состав фирменного стиля и их использование библиотеками.

План семинарского занятия:

1. История создания фирменного стиля.

2. Состав корпоративного фирменного стиля. Роль и значение его компонентов в продвижении библиотеки.
3. Опыт работы библиотек России в создании фирменного стиля.
4. Способы оценкиэффективностифирменного стиля библиотеки.
5. Особенности разработки элементов фирменного стиля библиотеки.

Методические указания по подготовке к семинарскому занятию.

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо использовать источники информации, представленные в разделе 6.1.

По итогам изучения источников информации должен быть подготовлен конспект, в котором необходимо раскрыть содержание каждого представленного в плане занятия вопроса.

Семинарское занятие № 2

по теме«Оценка эффективности отношений с общественностью» (2 часа)

Цель занятия – формирование представления о необходимости изучения эффективности установленных связей с общественностью у библиотеки.

План семинарского занятия:

1. Условия, влияющие на выбор средств взаимодействия библиотеки с целевыми аудиториями.

2 Основные средства взаимодействия библиотеки с целевыми аудиториями ПР-деятельности.

3. Способы оценки эффективности средств взаимодействия библиотек с общественностью.

Методические указания по подготовке к семинарскому занятию.

Для подготовки к семинарскому занятию необходимо использовать источники информации, представленные в разделе 6.1.

По итогам изучения источников информации должен быть подготовлен конспект, в котором необходимо раскрыть содержание каждого представленного в плане занятия вопроса.

3.2. Планы практических занятий

Практическая работа №1

по теме «Формирование фирменного стиля библиотеки» (4часа)

Цель занятия -формирование навыка разработки элементов фирменного стиля библиотеки.

Задание:

1. Разработать концепцию (описание) **фирменного знака**. Концептуальное описание ФЗ как основного элемента фирменного стиля.

Идеология знака. Варианты цветового воспроизведения ФЗ (допустимое цветовое решение ФЗ; описание фирменного цвета знака). Прописать условия воспроизведения ФЗ.

2. Предложить для библиотеки **слоган**. Прописать условия воспроизведения слогана.

4. Предложить концепцию **фирменного цвета** (набора цветов) для библиотеки. Предложить возможные комбинации цветов. Прописать условия воспроизведения фирменного цвета.

5. Предложить для библиотеки **фирменный шрифт**. Определить условия использования фирменного шрифта.

Практическая работа № 2
по теме «Технология составления библиотечных рекламных текстов» (4 часа)

Цель занятия -формирование навыка разработки библиотечного рекламного текста.

Задание. Составить рекламный текст, содержащий информацию о новой услуге (новом отделе, информационных продуктах библиотеки). Подача текста рекламного сообщения должна соответствовать следующим критериям оценки:

- побуждение аудитории к использованию рекламируемой услуги;
- простота изложения материала;
- художественный уровень дизайна рекламного сообщения;
- наличие или отсутствие дисгармонирующих элементов рекламного обращения;
- уместность использования цвета в рекламном обращении;
- правильность шрифтового решения рекламного обращения;
- качество и содержательность иллюстративного материала, использующегося в рекламном обращении;
- инновационные подходы к организации жанра печатной рекламы.

Практическая работа № 3
по теме«Рекламноезначение книжных выставок» (4 часа)

Цель занятия -формирование навыка разработки библиотечных книжных выставок как важного элемента рекламы библиотеки и ее услуг.

Задание:

1. Сделать подборку материалов, о библиотечных выставках, выявленных в профессиональной периодике. Подготовить анализ изученных выставок по следующим критериям: привлекательность художественного оформления выставки; информационная привлекательность выставки; использование элементов фирменного стиля при оформлении библиотечных книжных выставок; творческие находки в организации библиотечной выставки.

Для анализа необходимо подобрать примеры не менее 5 библиотечных книжных выставок.

2. На примере одной из пяти, изученных выставок, предложить варианты художественного оформления выставки с использованием элементов фирменного стиля, разработанных в рамках выполнения практической работы № 1.

Практическая работа № 4
по теме «Использование в PR-практике библиотеки различных жанров PR -текстов» (4 часа)

Цель занятия -формирование навыка составления различных видов PR -текстов направленных на установление отношений со средствами массовой информации и общественностью в целом.

Задание:

1. Составить медиа-карту о формах подачи информационно-новостных библиотечных материалов (пресс-конференция, конференция, презентация, пресс-тур, пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит, занимательная статья, кейс-история, именная (авторская) статья, обзорная статья, интервью).

Медиа-карта представляется собой следующую форму.

Формы подачи информационно-новостных материалов

№ п/п	Форма подачи материала	Определение и краткая характеристика (основное описание материала)	Наименование источника (адрес сайта)	Замечания к изученному ПР-материалу

2. Подготовить пресс-релиз по поводу значимого события в библиотеке, которое может представить интерес для журналистов. Для выполнения задания студенту необходимо:

- самостоятельно сформулировать информационный повод;
- оформить пресс-релиз в соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
- обосновать составленный пресс-релиз.

Практическая работа № 5
по теме «Использование в PR -практике библиотеки мероприятий, направленных на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации» (2 часа)

Цель занятия -формирование навыка организации в библиотеке мероприятий, направленных на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации.

Задание. Подготовить сценарий презентации новой библиотечной услуги (нового библиотечного продукта, нового отдела библиотеки и т.д.). Для выполнения задания студенту необходимо:

- составить подробный план проведения презентации;

- написать текст приглашения на презентацию. Написанный текст, проанализировать с точки зрения коммуникационного аудита;

- определить перечень документов, которые войдут в «информационный портфель» для СМИ и обосновать необходимость их включения.

Практическая работа № 6
по теме «Использование в библиотеке специальных и корпоративных PR -мероприятий» (2 часа)

Цель занятия -формирование навыка организации четко спланированных ПР-мероприятий, направленных на установление и поддержание положительного микроклимата в библиотеке.

Задание:

Выявить примеры внутрикорпоративных ПР-мероприятий и кампаний в библиотеках. На основе полученных данных предложить:

1. План построения внутреннего корпоративного имиджа библиотеки.
2. Свод корпоративных ценностей и правил поведения.
3. План создания специальных внутрикорпоративных мероприятий. Для выполнения задания необходимо представить ассортимент внутрикорпоративных ПР-мероприятий и их характеристику.

Например: массовые мероприятия, соревнования, конкурсы профессионального мастерства и т.д.

4. План создания корпоративных периодических и непериодических изданий для поддержки внутреннего микроклимата в библиотеке.

Для выполнения 4 пункта практического задания необходимо:

- определить вид корпоративного периодического издания;
- рубрики периодического издания:

Например: наши сотрудники (интервью с ключевыми сотрудниками); прошедшие мероприятия (освещение событий корпоративной жизни); что нас ждет (анонсы будущих мероприятий); новинки (новые продукты или услуги); наши друзья (информация о «друзьях библиотеки», партнерах, читателях, пользователях; дни рождения сотрудников; страничка читателя.

- оптимальный тираж корпоративного периодического издания.

3.3. Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и функции рекламы как компонента маркетинговой коммуникации.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
3. Задачи и социальная роль отечественной библиотечной рекламы
4. Классификация рекламных средств.
5. Аудиовизуальная реклама, возможность ее применения в библиотеке.
6. Библиотечные плакаты как средства рекламы книги и библиотеки.
7. Виды композиционного построения рекламных текстов

8. Выставки, ярмарки как средства рекламы книги и библиотеки.
9. Дизайн и оформление помещения библиотеки как средства престижной рекламы.
10. Наружная реклама, возможность ее применения в библиотеке.
11. Организация и планирование рекламных мероприятий.
12. Организация и технология проведения рекламной кампании в библиотеке.
13. Основы разработки текстов библиотечных рекламных сообщений.
14. Особенности организации наружной рекламы библиотеки.
15. Особенности организации внутренней рекламы в библиотеке.
16. Возможности использования телевизионных и радио каналов для продвижения библиотечной рекламы.
17. Изучение эффективности библиотечной рекламы.
18. Способы и критерии оценки эффективности рекламной работы.
19. Особенности использования печатной рекламы в условиях библиотеке.
20. Отличие товарного знака, логотипа, эмблемы.
21. Особенности рекламирования библиотечных услуг и информационных продуктов в прессе.
22. Рекламные функции библиотечно-библиографических плакатов.
23. Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, роль в коммуникационной политике библиотеки.
24. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
25. Корпоративная сущность ПР-деятельности.
26. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
27. Средства корпоративной информации в системе ПР.
28. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
29. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации в библиотеке.
30. Индивидуальный и корпоративный имидж библиотеки: пути его формирования средствами ПР.
31. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
32. Особенности применения ПР-технологий в библиотечной отрасли.
33. Эффективность ПР-деятельности библиотеки.
34. Основные термины и понятия в сфере ПР.
35. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
36. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
37. Оперативные рабочие информационные документы.
38. Имиджевые корпоративные документы.
39. Служебные ПР-документы.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа является важным элементом изучения дисциплины. Усвоение материала дисциплины на лекциях, семинарах, практических занятиях и в результате самостоятельной подготовки и изучения отдельных вопросов дисциплины, позволят подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно и в различных ракурсах, с использованием противоположных мнений и взглядов на ту или иную проблему являются глубокими и качественными, и позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

При планировании времени на освоение дисциплины следует руководствоваться: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, вида занятий (лекционное, семинарское илипрактическое) и часы на самостоятельную работу; формой промежуточной аттестации (экзамен).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (научные статьи; информация правовых баз данных; информация с официальных сайтов государственных органов, органов местного самоуправления и др.). Изучение источниковедческой базы может сопровождаться конспектированием.

Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и нормативно-правовую базу и др. источники, формирующие базовые знания необходимые для выполнения практических работ, предусмотренных курсом.

Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его

выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

3. Использование учебно-методических материалов и работа с литературой.

Следует применять следующую последовательность изучения источников для формирования знаний по темам дисциплины: нормативно-методические материалы по дисциплине; комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости.

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы.Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения письменных самостоятельных работ и домашних заданий; тестирование.

Для эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических заданий.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность в рамках изучения дисциплины «Библиотечные общественные коммуникаций» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
УК	**универсальные компетенции**
УК-3	способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	способен осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) зыке(ах)
ПК	**профессиональные компетенции**
ПК-11	способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности
ПК-12	готовность к социальному партнерству

Этапы формирования компетенции:

Начальный – на этом этапе формируются базовые знания и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины; положения законодальных и нормативных актов, регламентирующих рекламную деятельность и связи с общественностью; решает поставленные учебные

задачи. Если студент отвечает этим требования можно говорить об освоении им базового уровня компетенций;

Основной – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, переносить знания и умения на новые профессиональные задачи, сформулированные педагогом. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь среднего уровня сформированности компетенций;

Завершающий – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует итоговый уровень сформированности компетенции, т.е самостоятельно формирует любые виды и формы рекламных и ПР-текстов, освещающих работу и услуги библиотеки.

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:тестирование; индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы.

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися заочной формы обучения экзамена. Экзамен проводится либо в форме тестирования по всему пройденному материалу, либо по билетам.Оценка знаний производится по 4-хбалльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном локальными нормативными актами вуза порядке.

Общие критерии оценки ответов студентов

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает	оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения. Самостоятельно (с небольшими неточностями)	оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса. С помощью педагога создает разные виды и формы рекламных и ПР-текстов и мероприятий для продвижения библиотеки и ее услуг.	оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки. С помощью педагога (допуская грубые ошибки) создает выборочные виды и формы рекламных и ПР-текстов и мероприятий для продвижения библиотеки и ее услуг

терминологических ошибок и фактических неточностей. Самостоятельно создает любые виды и формы рекламных и ПР-текстов и мероприятий для продвижения библиотеки и ее услуг.	создает любые виды и формы рекламных и ПР-текстов и мероприятий для продвижения библиотеки и ее услуг.		

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Задания к экзамену	Формируемые компетенции
Теоретические вопросы	
1. Сущность и функции рекламы как компонента маркетинговой коммуникации.	УК-3, ПК-11, ПК-12
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-11, ПК-12
3. Задачи и социальная роль отечественной библиотечной рекламы	ПК-11, ПК-12
4. Классификация рекламных средств.	ПК-11, ПК-12
5. Аудиовизуальная реклама, возможность ее применения в библиотеке.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
6. Библиотечные плакаты как средство рекламы книги и библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
7. Виды композиционного построения рекламных текстов	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
8. Выставки как средство рекламы книги и библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
9. Дизайн и оформление помещения библиотеки как средства престижной рекламы.	УК-4, ПК-11, ПК-12
10. Наружная реклама: особенности организации и возможность применения в библиотеке.	УК-4, ПК-11, ПК-12
11. Организация и планирование рекламных мероприятий в библиотеке.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
12. Требования к текстам библиотечных рекламных сообщений.	УК-4, ПК-11, ПК-12
13. Особенности организации наружной рекламы библиотеки.	УК-4, ПК-11, ПК-12
14. Особенности организации внутренней рекламы в библиотеке.	УК-4, ПК-11, ПК-12
15. Возможности использования телевизионных и радио каналов для продвижения библиотечной рекламы.	УК-4, ПК-11, ПК-12
16. Изучение эффективности библиотечной рекламы.	ПК-11, ПК-12
17. Особенности использования печатной рекламы в условиях библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
18. Использование печатных средств массовой информации для продвижения библиотечных услуг и информационных продуктов.	УК-4, ПК-11, ПК-12
19. Рекламные функции библиотечно-библиографических плакатов.	УК-4, ПК-11, ПК-12
20. Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, роль в коммуникационной политике библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12

21. Сущность и функции связей с общественностью как компонента маркетинговой коммуникации.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
22. Соотношений понятий «маркетинг», «реклама» и «ПР».	ПК-11, ПК-12
23. Правовые и этические основы организации отношений с общественностью.	ПК-11, ПК-12
24. Возможности использования различных жанровых разновидностей ПР-текстов в условиях библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
25. Типология ПР-мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
26.Изучение эффективности отношений с общественностью библиотеки.	УК-3, ПК-11, ПК-12
27. Роль общественного мнения в организации деятельности современной библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
28. Специальные и корпоративные библиотечные ПР-мероприятия.	УК-3, ПК-11, ПК-12
29. Разновидности устных ПР-коммуникаций в библиотеке.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
30. Специфика организации пресс-конференции.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
31. Стилевые требования к написанию пресс-релиза.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12
32. Технология подготовки и проведения презентации в условиях библиотеки.	УК-3, УК-4, ПК-11, ПК-12

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися заочной формы обучения экзамена. Целью промежуточной аттестации является комплексная и объективная оценка знаний студентов в процессе освоения ими основной образовательной программы высшего профессионального образования.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Экзамен может проводится:

- *в устной форме по экзаменационным билетам*, которые утверждаются кафедрой. При необходимости экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы. Экзаменационные билеты помимо теоретических вопросов должны предусматривать практические задания по программе курса.

- *в письменной форме (в виде письменных тестов)*. Тесты предусматривают вопросы по всему пройденному материалу. В тестовые задания включаются вопросы теоретического характера, а так же предусматриваются небольшие практические задания.

Во время экзамена студенты могут пользоваться учебными программами, нормативно-правовыми документами и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем и согласовывается на заседании кафедры. Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения студентов и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего внесения в ведомость отметки «неудовлетворительно».

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и промежуточного контроля являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по экзаменационному билету (тесту).

2. Активность поведения студента на занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.

3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.

4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.

5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, нормативно-правой базы, выполнения практических заданий.

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 495 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093.

3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663.

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031.

2. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово :КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790 (дата обращения: 02.12.2019). – ISBN 978-5-8154-0229-4. – Текст : электронный.

3. Плиский, Н.Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования [Электронный ресурс]/ Н.Н. Плиский. - СПб. :б.и., 1894. - 180 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233816.

4. Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432.

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044.

6. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз[Электронный ресурс]: Учебник / Ф.И. Шарков. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 332с. – Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112222.

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому

предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. http://www.e-mcfr.ru.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. http://irbis.hgiik.ru.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. http://elibrary.ru/ Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. http://carta.hgiik.ru. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://window.edu.ru

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://school-collection.edu.ru

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://fcior.edu.ru

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных WebofScience. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповыхконсультаций, текущего контроля и промежуточной аттестацииисполь зуетсяследующеепрограммное обеспечение:

–лицензионноепроприетарноепрограммноеобеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (всоставпакетавходят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)

3. Adobe Creative Suite 6 Master Collection (всоставпакетавходят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободнораспространяемоепрограммноеобеспечение:

1. наборофисныхпрограммLibre Office
2. аудиопроигрывательAIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. интернет-браузер Chrome.

Длясамостоятельнойподготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению MicrosoftWindows, MicrosoftOffice, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных нередактируемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», Всероссийскую отраслевую справочную систему «Информио», реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScienceиScopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установленолицензионноеантивирусное программное обеспечение KaspeskyEndpointSecurity. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью KaspeskyEndpointSecurity.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническая база

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестациив учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- аудитория 213а (БИД), оснащенная мультимедийным презентационным комплексом в составе проектора, активной акустической

системы, персонального компьютера; столами, стульями, столом письменным для преподавателей, доской настенной.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

-ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам;

- аудитория 213а (БИД), оснащенная мультимедийным презентационным комплексом в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; столами, стульями, столом письменным для преподавателей, доской настенной.

При необходимости в учебном процессе используются комплектыпереносныхдемонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Проведение лекций по дисциплине сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентаций.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обусловливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое,

гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институтом.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной

и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.