

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

Рабочая программа по дисциплине

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):
Менеджмент организации

Квалификация:
Бакалавр

Форма обучения
Очная/очно-заочная/заочная

Год поступления 2021

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Менеджмент»


Продолятченко П.А.

Утверждаю
Директор филиала ФГБОУ
ВО «РГГМУ» в г. Туапсе  Аракелов М.С.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
15 июня 2021 г., протокол № 4

Руководитель
кафедры  Продолятченко П.А.

Авторы-разработчики:


Бегунова О.Ю.

Туапсе 2021

Рассмотрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на 2021/2022 учебный год без изменений*

Протокол заседания кафедры №4 от 15 июня 2021 г

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на _____ / _____ учебный год с изменениями (см. лист изменений)**

Протокол заседания кафедры _____ от __. __.20__ №__

*Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё не внесены изменения

** Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё внесены изменения

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Связи с общественностью» - формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области теоретического развития и практического применения инструментов и технологий связей с общественностью для эффективного взаимодействия организации с ее целевыми аудиториями и общественными группами.

Основные задачи дисциплины:

- формирование понимания роли и значения связей с общественностью в современном обществе; знания о приемах и методах связей с общественностью;
- развитие практических навыков деятельности в сфере связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Менеджмент организации».

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин: «Правоведение и антикоррупционные стандарты поведения», «Этика делового общения», «Маркетинг», «Коммуникационный менеджмент», относящиеся к обязательной части ОПОП.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимые для изучения дисциплины «Связи с общественностью» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать коммуникационную среду организации, понимать ее значение в деле продвижения продукции компании.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в освоении дисциплины.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ПК-2.1; ПК-4.1.

Профессиональные компетенции

| Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| ПК-2. Способен формировать и использовать внутреннюю информационную систему организации процессе планирования деятельности и контроля | ПК-2.1. Использует эффективные способы построения и поддержки функционирования внутренней информационной системы организации | Знать: способы и методы планирования коммуникационной деятельности организации; Уметь: планировать и реализовывать коммуникационные мероприятия и программы Владеть: методами оценки эффективности реализации коммуникационных мероприятий и программ |
| ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать стратегические, тактические и оперативные цели деятельности организации | ПК-4.1. Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей и процессы реализации мероприятий проектов, программ, планов деятельности организации | Знать: методы и технологии формирования как внешней, так и внутренней коммуникационной среды организации Уметь: определять средства коммуникации для достижения целей коммуникации Владеть: навыками построения эффективных коммуникационных моделей организации со своей средой |

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единицы

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

| Объем дисциплины | Всего часов | | |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Объем дисциплины | 108 | 108 | 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего: | 42 | 28 | 12 |
| в том числе: | | | |
| лекции | 28 | 14 | 8 |
| занятия семинарского типа: | | | |
| практические занятия | 14 | 14 | 4 |
| лабораторные занятия | | | |
| Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего: | 66 | 80 | 96 |
| в том числе: | | | |
| курсовая работа | | | |
| контрольная работа | | | |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | зачет | зачет |

4.2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

| № | Раздел / тема дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|---------|--|----------------------|-----|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | СРС | | | |
| 1 | Связи с общественностью как отрасль знания. | 6 | 4 | 2 | 8 | обсуждение, доклады | ПК-2 | ПК-2.1 |

| | | | | | | | | |
|---|---|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Становление и развитие | | | | | | | |
| 2 | Основные положения, каналы, инструменты и этика связей с общественностью | 6 | 4 | 2 | 12 | Дискуссия, обсуждение, доклады | ПК-2; | ПК-2.1 |
| 3 | Специфика практической деятельности в области связей с общественностью | 6 | 4 | 2 | 10 | Кейсы, обсуждение | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 4 | Характеристика виды PR-текстов | 6 | 4 | 2 | 8 | | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 5 | Связи с общественностью как технология формирования имиджа организации. Бренддинг | 6 | 4 | 2 | 10 | задания, доклады | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 6 | Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. | 6 | 4 | 2 | 10 | задания | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 7 | Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в связях с общественностью | 6 | 4 | 2 | 8 | задания, обсуждение | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| | ИТОГО | 6 | 28 | 14 | 66 | - | - | - |

Таблица 4. - Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

| № | Раздел / тема дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--------------------------|---------|--|----------------------|-----|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | СРС | | | |
| 1 | Связи с общественностью | 6 | 2 | 2 | 12 | обсуждение, доклады | ПК-2 | ПК-2.1 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|-----------|-----------|-----------|---------------------|------------|-------------------|
| | как отрасль знания. Становление и развитие | | | | | | | |
| 2 | Основные положения, каналы, инструменты и этика связей с общественностью | 6 | 2 | 2 | 12 | доклады, обсуждение | ПК-2; | ПК-2.1 |
| 3 | Специфика практической деятельности в области связей с общественностью | 6 | 2 | 2 | 12 | Кейсы, обсуждение | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 4 | Характеристика и виды PR-текстов | 6 | 2 | 2 | 15 | задания | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 5 | Связи с общественностью как технология формирования имиджа организации. Брендинг | 6 | 2 | 2 | 15 | задания, доклады | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 6 | Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. | 6 | 2 | 2 | 15 | Задания, обсуждения | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 7 | Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в связях с общественностью | 6 | 2 | 2 | 15 | Задания, обсуждение | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| | ИТОГО | | 14 | 14 | 80 | - | - | - |

Таблица 5. - Структура дисциплины для заочной формы обучения

| № | Раздел / тема дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--------------------------|---------|--|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
|---|--------------------------|---------|--|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|

| | | | Лекции | Практические занятия | СРС | | | |
|---|---|----------|----------|----------------------|-----------|-----------------------|------------|-------------------|
| 1 | Связи с общественностью как отрасль знания. Становление и развитие | 7 | | 1 | 12 | обсуждение, доклады | ПК-2 | ПК-2.1 |
| 2 | Основные положения, каналы, инструменты и этика связей с общественностью | 7 | | 1 | 12 | Дискуссия, обсуждение | ПК-2; | ПК-2.1 |
| 3 | Специфика практической деятельности в области связей с общественностью | 7 | 2 | | 12 | | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 4 | Характеристика и виды PR-текстов | 7 | | 2 | 15 | Кейсы, обсуждение | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 5 | Связи с общественностью как технология формирования имиджа организации. Брендинг | 7 | 2 | | 15 | | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 6 | Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. | 7 | 2 | | 15 | | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| 7 | Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в связях с общественностью | 7 | 2 | | 15 | | ПК-2; ПК-4 | ПК-2.1; ПК-4.1 |
| | ИТОГО | 7 | 8 | 4 | 96 | - | - | - |

4.3. Содержание разделов дисциплины

1. Связи с общественностью как отрасль знания. Становление и развитие.

Общетеоретические вопросы связей с общественностью, взаимодействие их с властными, общественными и бизнес структурами; творческая и техническая стороны организации работы специалиста. Компетенции PR-специалиста.

Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью.

Роль смежных научных дисциплин в формировании научно-теоретического базиса в связях с общественностью.

Становление и развитие связей с общественностью. История предмета. Этапы развития СО и их особенности: «Эра манипулирования». «Эра информирования»/Жаренных фактов». «Эры убеждения».

Общественные отношения: природа и система управления. Информационно-коммуникативные процессы в истории человеческого общества. Связи с общественностью и СМИ как целенаправленный механизм формирования общественного мнения. Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения.

2. Основные положения, каналы, инструменты и этика связей с общественностью

Связи с общественностью (СО): сущность, основные понятия, принципы (принцип социальной ориентации, принцип открытого информирования, принцип обратной связи, принцип научной обоснованности). Функции СО: внешние и внутренние.

Связи с общественностью как организационная подсистема. Структура и принципы организации отделов связей с общественностью (PR). Корпоративная культура как внутренний уровень работы с общественностью. Аудитории связей с общественностью.

Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью (PR).

СМИ как канал PR. Место и роль теле- и радиовещания в социальных коммуникациях. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Организация специальных событий и мероприятий. Сущность и назначение PR-мероприятия. Основные этапы PR-мероприятий. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию. Организация пресс-конференции, организация презентации продукта.

Планирование освещения мероприятия в СМИ. Оценка эффективности PR-мероприятия.

3. Специфика практической деятельности в области связей с общественностью

Связи с общественностью как инструмент воздействия на общественное сознание. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью. Электронные средства массовой информации и их специфика. Основные факторы, влияющие на развитие связей с общественностью (общественно-политические, экономические, культурные). Репутационный и публицитный капитал организации. Экологическая ответственность как репутационный капитал. Социальная ответственность бизнеса. Консалтинг в связях с общественностью.

4. Характеристика и виды PR-текстов

Понятие «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст», жанровая классификация и типология PR-текстов. Критерии выбора печатных СМИ. Использование Интернет ресурса, создание корпоративного сайта. Современные информационные источники PR.

Электронный PR-текст. Эволюция традиционных PR-текстов и появление новых, электронных жанров. Отличие интернет-текстов от традиционных. технические (отображение текста на экране), психологические (поведение человека в Интернете), ситуационные (ситуация восприятия текста). Группы электронных PR-текстов. Жанровая типология электронного PR-текста. Распространение электронных PR-текстов. Гиперссылки. Профиль пользователя в социальной сети. Электронное письмо

5. Связи с общественностью как технология формирования имиджа организации. Брендинг

Формирование имиджа коммерческой организации: структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Виды имидж. Структура и характеристики имиджа.

Алгоритм формирования имиджа; основные этапы. Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации. Фирменный стиль организации и его элементы. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации.

Понятие «бренд» и «брендинг». PR-средства в формировании бренда. Свойства бренда. Идентификация и позиционирование бренда.

6. Связи с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Методы разрешения кризиса средствами PR. Правила общения с журналистами

в кризисных условиях и снижении рейтинга организации. Информационная поддержка в период разрешения кризиса. Основные этапы реализации программы антикризисного управления. Контроль коммуникативных каналов в условиях кризиса. Особенности восприятия информации в условиях кризиса. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций. Разработка антикризисной коммуникационной программы.

Роль новых медиа в кризисных ситуациях. Виды новых медиаформатов. Ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель. Блогосфера как медиа. Применение инструментов интернет-PR и блогов.

7. Отраслевые направления и сопутствующие виды деятельности в связях с общественностью

Связи с общественностью в коммерческих организациях. Связи с общественностью в общественных и некоммерческих организациях.

PR-технологии в привлечении инвестиций. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование. Связи с общественностью в государственных и муниципальных структурах. Социальная реклама, политическая реклама, культура и искусство, общественные ценности, просвещение, субкультуры.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Содержание практических занятий для очной формы обучения

| № п/п | Тематика практических занятий | Всего часов |
|--------------|---|--------------------|
| 1. | Общественные отношения: природа и система управления | 2 |
| 2 | Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью (PR). Особенности развития СО. Петербургская школа PR | 2 |
| 3 | Электронные средства массовой информации. Лидеры мнений | 2 |
| 4. | Профессиональные PR-специалисты «Копирайтинг», «Спичрайтинг» | 2 |
| 5 | Символы в имиджмейкинге. Идентификация бренда. | 2 |
| 6. | Антикризисная PR программа | 2 |
| 7. | Общественные ценности, просвещение, субкультуры | 2 |

Содержание практических занятий для очно-заочной формы обучения

| № п/п | Тематика практических занятий | Всего часов |
|--------------|--|--------------------|
| 1. | Общественные отношения: природа и система управления | 2 |

| | | |
|----|---|---|
| 2 | Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью (PR). Особенности развития СО. Петербургская школа PR | 2 |
| 3 | Электронные средства массовой информации. Лидеры мнений | 2 |
| 4. | Профессиональные PR-специалисты «Копирайтинг», «Спичрайтинг» | 2 |
| 5 | Символы в имиджмейкинге. Идентификация бренда. | 2 |
| 6. | Антикризисная PR программа | 2 |
| 7. | Общественные ценности, просвещение, субкультуры | 2 |

Содержание практических занятий для заочной формы обучения

| № п/п | Тематика практических занятий | Всего часов |
|-------|---|-------------|
| 1, 2 | Общественные отношения: природа и система управления. Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью (PR). | 2 |
| 2 | Особенности развития СО. Петербургская школа PR | - |
| 3 | Электронные средства массовой информации. Лидеры мнений | - |
| 4. | Профессиональные PR-специалисты «Копирайтинг», «Спичрайтинг» | 2 |
| 5 | Символы в имиджмейкинге. Идентификация бренда. | - |
| 6. | Антикризисная PR программа | - |
| 7. | Общественные ценности, просвещение, субкультуры | - |

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;
- максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация: зачет

Изучение дисциплины завершается зачетом, проводимым в форме устного опроса по вопросам к зачету или решением тестовых заданий.

Перечень вопросов к зачету:

ПК-2

1. Компетенции PR-специалиста.
2. Основные научные школы, занимающиеся вопросами связей с общественностью
3. Этапы развития СО: «Эра манипулирования».
4. Этапы развития СО: «Эра информирования»/Жаренных фактов»
5. Этапы развития СО: «Эры убеждения»
6. Связи с общественностью (СО): сущность, основные понятия,
7. Связи с общественностью (СО): принципы
8. Средства массовой коммуникации как канал PR
9. Аудитории связей с общественностью.
10. Правовые и этические основы регулирования связей с общественностью (PR).
11. Влияние научно-технического прогресса на развитие современных связей с общественностью
12. Формирование мирового информационного сообщества.
13. Информационный повод: общая характеристика
14. Жанровая классификация и типология PR-текстов
15. Жанровая типология электронного PR-текста
16. Особенности восприятия информации в условиях кризиса
17. Роль новых медиа в кризисных ситуациях
18. Связи с общественностью в общественных и некоммерческих организациях
19. Интересы личности, общества и государства.

ПК-4

20. Сущность и назначение PR-мероприятия

21. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, конференции.
22. Планирование освещения мероприятия в СМИ
23. Оценка эффективности PR-мероприятия
24. Экологическая ответственность как репутационный капитал.
25. Социальная ответственность бизнеса.
26. Критерии выбора печатных СМИ
27. Формирование имиджа коммерческой организации
28. Задачи корпоративного имиджа организации
29. Разработка коммуникативных стратегий продвижения организации
30. PR-средства в формировании бренда
31. Методы разрешения кризиса средствами PR
32. Информационная поддержка в период разрешения кризиса
33. Разработка антикризисной коммуникационной программы
34. Репутационный капитал
35. Консалтинг в связях с общественностью
36. Сферы применения PR

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

| Вид учебной работы, за которую ставятся баллы | Баллы |
|--|--------------|
| Посещение лекционных занятий | 10 |
| Практические задания | 60 |
| Доклады | 10 |
| Промежуточная аттестация | 20 |
| ИТОГО | 100 |

Распределение дополнительных баллов

| Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100) | Баллы |
|---|--------------|
| Участие в конференции | 10 |
| ИТОГО | 10 |

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

| Оценка | Баллы |
|---------------|--------------|
| Зачтено | 40-70 |
| Не зачтено | 0-39 |

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Связи с общественностью».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>.
2. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

б) дополнительная литература

1. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011432-3. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=524403>.

в.) программное обеспечение

- windows 7 48130165 21.02.2011
- office 2010 49671955 01.02.2012;

г) Интернет-ресурсы:

1. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru)
2. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):
 - a. www.ipranet.ru
3. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
4. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
5. АКМР - <http://corpmedia.ru/>

6. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>

д) Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus
4. СПС Консультант Плюс

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.