

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ

_____ Т. В. Поштарева

«15» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

год начала подготовки – 2026

Разработана
д-р истор. наук, доцент, профессор
кафедры СГД
_____ Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
_____ Е. В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «15» мая 2026 г.
протокол № 13
Зав. кафедрой _____ Е.В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2026 г.
протокол № 9
Председатель УМК
_____ Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	7
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	9
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
8.1. Основная литература	15
8.2. Дополнительная литература	16
8.3. Программное обеспечение	16
8.4. Профессиональные базы данных	16
8.5 Информационные справочные системы	16
8.6 Интернет-ресурсы	16
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	16
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	22

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании» является формирование у студентов компетенций в области PR-поддержки и сопровождения рекламных мероприятий, оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, а также навыков применения технологий рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании» относится к обязательной части, дисциплинам блока Б 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.15) ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Разработка и проведение рекламной кампании
Теория и практика средств массовой информации	Инновации в рекламной деятельности
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	Знает специфику PR-поддержки и сопровождения рекламных мероприятий в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона, страны и мира. Умеет выявлять особенности PR-поддержки и сопровождения рекламных кампаний, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. Владеет навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
	ОПК-5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования	Знает направления PR-сопровождения и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Умеет определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования. Владеет навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования.
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные

		характеристики целевой аудитории потребителей Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
--	--	---

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		9
Контактная работа (всего)	53,6	53,6
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	30
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	30	30
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
Самостоятельная работа (всего) (СР)	126,4	126,4
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	+	+
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	100	100
Подготовка к аттестации	26,4	26,4
Общий объем, академический час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		9
Контактная работа (всего)	43,6	43,6
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	16	16
из них	-	-
- лекции	16	16
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	24	24
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	24	24
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
Самостоятельная работа (всего) (СР)	136,4	136,4

в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	+	+
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	110	110
Подготовка к аттестации	26,4	26,4
Общий объем, академический час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		9
Контактная работа (всего)	27,8	27,8
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них	-	-
- лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	14	14
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	14	14
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	1	1
5) промежуточная аттестация	0,6	0,6
Самостоятельная работа (всего) (СР)	158,4	158,4
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	+	+
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	150	150
Подготовка к аттестации	8,4	8,4
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Рекламная деятельность и рекламная кампания	Надо ли учиться проведению рекламной кампании? Понятие, сущность и функции рекламной деятельности. Психологические основы проведения рекламной кампании.
2.	Практические основы применения PR	PR-кампания как сумма PR-технологий. Методы PR-кампании. Характеристика компании. Структура PR-службы компании. Постановка целей PR-кампании: политические и экономические механизмы функционирования. Средства коммуникации. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.
3.	Технология рекламно-информационного	Специфика PR-поддержки и сопровождения рекламных мероприятий в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона,

	воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	страны и мира. Технологический цикл PR. Информационное партнерство со СМИ: ситуация на рынке коммуникационной продукции. Рекомендации по подготовке хорошего рекламного текста. Особенности национальной рекламы. Оценка эффективности технологий рекламно-информационного воздействия в ходе рекламных и PR-кампаний.
4.	PR и реклама в сопровождении мероприятий	Понятие корпоративной социальной ответственности. Спонсорство и благотворительная деятельность. Социальные инвестиции бизнеса. Организация благотворительной программы компании с точки зрения PR. Секреты эффективного рекламного и PR-сопровождения мероприятий.
5.	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Критерии оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Основные формы проведения оценки эффективности рекламных и PR-кампаний: система "план-факт", система "от достигнутого", система "цель - конечный результат". Особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Открытая и закрытая схемы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний. Типы исследования для определения эффективности рекламных и PR-кампаний. Факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей. Оценка эффективности на уровне воздействия рекламных и PR-кампаний на целевую аудиторию. Сложности в оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

5.2. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная деятельность и рекламная кампания	30	4	-	6	-	20
2.	Практические основы применения PR	30	4	-	6	-	20
3.	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	30	4	-	6	-	20
4.	PR и реклама в сопровождении мероприятий	30	4	-	6	-	20
5.	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	30	4	-	6	-	20
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6					
	Подготовка к аттестации	26,4					
	Групповые консультации	2					
	Индивидуальная работа	1					
Общий объем		180	20	-	30	-	100

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная деятельность и рекламная кампания	26	2	-	2	-	22
2.	Практические основы применения PR	28	2	-	4	-	22
3.	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	32	4	-	6	-	22
4.	PR и реклама в сопровождении мероприятий	32	4	-	6	-	22
5.	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	32	4	-	6	-	22
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,6					
	Подготовка к аттестации	26,4					
	Групповые консультации	2					
	Индивидуальная работа	1					
Общий объем		180	16	-	24	-	110

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР

1.	Рекламная деятельность и рекламная кампания	34	2	-	2	-	30
2.	Практические основы применения PR	29	-	-	2	-	27
3.	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	38	2	-	4	-	32
4.	PR и реклама в сопровождении мероприятий	37	2	-	4	-	31
5.	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	32	-	-	2	-	30
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,5					
	Подготовка к аттестации	8,5					
	Индивидуальная работа	1					
Общий объем		180	6	-	14	-	150

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Рекламная деятельность и рекламная кампания	6
2.	2.	ПР	Практические основы применения PR	6
3.	3.	ПР	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	6
4.	4.	ПР	PR и реклама в сопровождении мероприятий	6
5.	5.	ПР	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	6
Общий объем				30

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Рекламная деятельность и рекламная кампания	2
2.	2.	ПР	Практические основы применения PR	4
3.	3.	ПР	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	6
4.	4.	ПР	PR и реклама в сопровождении мероприятий	6
5.	5.	ПР	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	6
Общий объем				24

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Рекламная деятельность и рекламная кампания	2
2.	2.	ПР	Практические основы применения PR	2
3.	3.	ПР	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	4
4.	4.	ПР	PR и реклама в сопровождении мероприятий	4
5.	5.	ПР	Эффективность PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.	2
Общий объем				14

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)

(приводятся примерные темы и образцы соответствующих заданий. Указывается на каких неделях триместра (семестра) производится выдача задания и защита работы).

Типовые темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Анализ внутренних ресурсов организации в процессе реализации ее коммуникационной политики.
2. Основные направления информационно-коммуникативной политики в современной России.
3. Позиционирование организации средствами PR.
4. Психологические особенности проведения рекламной кампании.
5. Разработка управленческих решений в сфере рекламы и PR.
6. Применение PR-инструментов в продвижении территории.

7. Оценка влияния социальных медиа на коммуникационную стратегию организации (на примере конкретной компании / кампании).
8. Специфика PR-сопровождения социальной рекламной кампании (на примере конкретной организации / кампании).
9. Укрепление имиджа организации средствами PR.
10. Использование PR-технологий в кризисных коммуникациях на примере коммерческой организации.
11. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретной компании).
12. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретной кампании / организации).
13. Оценка эффективности технологий рекламно-информационного воздействия в ходе рекламных и PR-кампаний.
14. Коммуникационное сопровождение бренда.
15. Коммуникационное продвижение социально-значимых проектов компании (на примере конкретной кампании).
16. Применение креативных технологий в PR-поддержке рекламных кампаний.
17. Инструменты коммуникационного продвижения организации в сфере B2B (на примере конкретного предприятия).
18. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа коммерческой организации.
19. Особенности организации и проведения PR-кампании в Интернете.
20. Особенности разработки и осуществления коммуникативной стратегии на предприятиях.
21. Диджитал-технологии коммуникационного продвижения нового продукта в сфере малого бизнеса.
22. Особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
23. Функции и задачи специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятии.
24. Использование нейромаркетинга в цикле запуска продукта на рынок (на примере конкретной кампании).
25. Управление рекламными коммуникациями в сетевых магазинах (на примере конкретной сети).
26. Особенности коммуникационного сопровождения организации (на примере конкретной компании / кампании).
27. Разработка инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
28. Управление потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях (на примере конкретного бренда).
29. Событийные коммуникации как инструмент продвижения бренда компании.
30. Событийные коммуникации как инструмент формирования корпоративной культуры организации.

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	100
1 - 5	Подготовка к аттестации	26,4

Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1 - 5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	110
1 - 5	Подготовка к аттестации	26,4

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
------------------	-----------------------------	--------------

1 - 5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	150
1 - 5	Подготовка к аттестации	8,4

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ПР	Практическое задание	2
5.	ПР	Практическое задание	2

Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ПР	Практическое задание	2
5.	ПР	Практическое задание	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ПР	Практическое задание	2
5.	ПР	Практическое задание	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов
2	ПР	Провести SWOT-анализ рекламной кампании (товар/услуга и цель рекламной кампании - на выбор обучающегося, например, стимулирование продаж, внедрение нового товара на рынок и т.п.)	2
5	ПР	Провести оценку психологической эффективности рекламной кампании (определение степени привлечения внимания покупателей к отдельным средствам рекламы, степень действенности рекламных публикаций в СМИ) с помощью метода наблюдения (кампания - на выбор обучающегося, например, ренейминг торговой марки, рекламная промо-акция новой коллекции одежды и т.д.)	2

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Типовые тестовые задания

1. Главное отличие PR от рекламы, исходя из анализа ситуации на рынке коммуникационной продукции...
 - а) PR ориентирован на продвижение на рынке
 - б) PR ориентирован на продвижение в обществе
 - в) PR ориентирован на продвижение товара
 - г) PR ориентирован на продвижение идеи
2. Рекламная кампания, исходя из политических и экономических механизмов функционирования – это...
 - а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия
 - б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели
 - в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью
3. Разработка стратегии рекламной кампании в контексте тенденций развития медиакоммуникационных систем, региона, страны и мира – это...
 - а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения
 - б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании
4. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов, исходя из правовых и этических норм регулирования?
 - а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
 - б) изучение маркетинговой активности конкурентов
 - в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов
5. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – это...
 - а) Международная рекламная кампания
 - б) передача прав на использование марки
 - в) рекламная кампания.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Типовые практические задания

Практическое задание 1.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации. Задание: 1. Придумайте 7 типов контента для страницы садового центра в социальной сети «ВКонтакте».

Практическое задание 2.

На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите вариант выхода из сложившейся ситуации для минимизации имиджевых потерь.

Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление

	работы в целом отвечают установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три незначительные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

Типовые темы презентаций

1. Психологические аспекты проведения рекламной кампании на основании анализа ситуации на рынке коммуникационной продукции.
2. PR-кампания как сумма PR-технологий.
3. Методы PR-кампании.
4. Основные направления PR-сопровождения в современном бизнесе.
5. Технологический цикл PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании.
6. Особенности информационного партнерства со СМИ.
7. Рекламно-информационное воздействие в ходе рекламной и PR-кампании.
8. Соотношение понятий корпоративной социальной ответственности и PR.
9. Социальные инвестиции бизнеса и PR, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
10. Роль PR в организации благотворительной программы компании.
11. Секреты эффективного рекламного и PR-сопровождения мероприятий.
12. Критерии оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
13. Особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
14. Открытая и закрытая схемы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
15. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
16. Типы исследования для определения эффективности рекламных и PR-кампаний.
17. Оценка эффективности на уровне воздействия рекламных и PR-кампаний на целевую аудиторию.
18. Сложности в оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

Критерии и шкала оценки исполнения презентации

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если содержание работы полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять презентацию. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Содержание работы полностью соответствует выбранной тематике. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Студент продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Проздemonстрирован личный вклад студента в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	Хорошо ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить презентацию, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Достаточно полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три незначительные ошибки (или оговорки),

	исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточно обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе содержание работы недостаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Недостаточно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Научная терминология используется недостаточно, выводы недостаточно обоснованы. Студент, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Личный вклад студента в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении презентации. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем творческого продукта. Оформление работы не отвечают установленным требованиям.

Типовые вопросы к устному опросу

1. Приведите понятие рекламной деятельности.
2. Перечислите основные функции рекламной деятельности
3. Охарактеризуйте психологические аспекты проведения рекламной кампании.
4. Опишите понятие PR-кампании.
5. Перечислите основные методы реализации PR-кампании.
6. Какова структура PR-службы компании?
7. Перечислите основные направления PR-сопровождения в контексте тенденций развития медиакommunikационных систем, региона, страны и мира.
8. Опишите технологический цикл PR.
9. В чем заключается сущность информационного партнерства со СМИ?
10. Опишите технологию оценки эффективности рекламно-информационного воздействия в ходе рекламных и PR-кампаний.
11. Приведите понятие корпоративной социальной ответственности.
12. В чем состоят социальные инвестиции бизнеса, исходя из правовых и этических норм регулирования?
13. Какова организация благотворительной программы компании с точки зрения PR?
14. Перечислите принципы эффективного рекламного и PR-сопровождения мероприятий.
15. Каковы критерии оценки эффективности рекламных и PR-кампаний?
16. Опишите основные формы проведения оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
17. Охарактеризуйте особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
18. Перечислите прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
19. Опишите типы исследования эффективности рекламных и PR-кампаний. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.
20. В чем состоит процедура оценки эффективности на уровне воздействия рекламных и PR-кампаний на целевую аудиторию?

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов;

	ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития PR-поддержки и сопровождения рекламной кампании; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

Типовые темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Анализ внутренних ресурсов организации в процессе реализации ее коммуникационной политики.
2. Основные направления информационно-коммуникативной политики в современной России.
3. Позиционирование организации средствами PR.
4. Психологические особенности проведения рекламной кампании.
5. Разработка управленческих решений в сфере рекламы и PR.
6. Применение PR-инструментов в продвижении территории.
7. Оценка влияния социальных медиа на коммуникационную стратегию организации (на примере конкретной компании / кампании).
8. Специфика PR-сопровождения социальной рекламной кампании (на примере конкретной организации / кампании).
9. Укрепление имиджа организации средствами PR.
10. Использование PR-технологий в кризисных коммуникациях на примере коммерческой организации.
11. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретной компании).
12. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретной кампании / организации).
13. Оценка эффективности технологий рекламно-информационного воздействия в ходе рекламных и PR-кампаний.
14. Коммуникационное сопровождение бренда.
15. Коммуникационное продвижение социально-значимых проектов компании (на примере конкретной кампании).
16. Применение креативных технологий в PR-поддержке рекламных кампаний.
17. Инструменты коммуникационного продвижения организации в сфере B2B (на примере конкретного предприятия).
18. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа коммерческой организации.
19. Особенности организации и проведения PR-кампании в Интернете.
20. Особенности разработки и осуществления коммуникативной стратегии на предприятиях.
21. Диджитал-технологии коммуникационного продвижения нового продукта в сфере малого бизнеса.
22. Особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
23. Функции и задачи специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятии.
24. Использование нейромаркетинга в цикле запуска продукта на рынок (на примере конкретной кампании).
25. Управление рекламными коммуникациями в сетевых магазинах (на примере конкретной сети).
26. Особенности коммуникационного сопровождения организации (на примере конкретной компании / кампании).
27. Разработка инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.

28. Управление потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях (на примере конкретного бренда).
29. Событийные коммуникации как инструмент продвижения бренда компании.
30. Событийные коммуникации как инструмент формирования корпоративной культуры организации.

Перечень типовых практических заданий и контрольных вопросов к экзамену **Перечень типовых практических заданий**

Практическое задание 1.

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Практическое задание 2.

ОАО «АвтоВАЗ». Слабые стороны: невысокое качество продукции, старый модельный ряд, устаревшие технологии производства продукции, недостаточное количество финансовых средств, низкая производительность труда, имеется часть неиспользованных резервов, несоответствие цены и качества, жесткая конкуренция со стороны зарубежных производителей. Если проанализировать слабые и сильные стороны ОАО «АвтоВАЗ», его, исходящих из внешней среды, можно сделать следующие выводы: – ОАО «АвтоВАЗ» имеет достаточно небольшое количество сильных сторон, однако их хватает для удержания лидирующих позиций на автомобильном рынке страны. Главным достоинством компании является многолетний опыт работы на российском автомобильном рынке, начиная с того периода, когда данный рынок только начинал развиваться. – На данном этапе развития компании наиболее существенной слабой стороной является невысокое качество и надежность выпускаемых автомобилей, в результате чего АвтоВАЗ испытывает жестокую конкуренцию со стороны зарубежных производителей. – Для более успешного развития на данный момент компания использует такие возможности для роста, как участие в совместных проектах с ведущими мировыми автопроизводителями (GMChevrolet, Renault-Nissan); модернизация производственных мощностей и повышение качества продукции; вывод новой модели на рынок в 2012 году – LADA Granta и LADA Largus. – Анализ угроз показывает, что к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов, либо коренное изменение вкусов потребителей; к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, уменьшение таможенных сборов и пошлин, на импортные автомобили. Существует шесть различных стратегий изменения отношения:

- Модифицировать товар. Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики.
- Модифицировать вес атрибутов (выгод). Убедить рынок в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике, той, которую марка демонстрирует в достаточной мере.
- Модифицировать взгляды на марку. Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Требуется изменение позиционирования в восприятии.
- Модифицировать взгляды на конкурирующие марки. Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.
- Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам. Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.
- Модифицировать требуемый уровень атрибута. Возможно, что рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере в отношении некоторых применений. Фирма может попытаться убедить сегмент в том, что уровень качества, предлагаемый по этому конкретному измерению, является адекватным.

Задание: Выбрать из предложенных стратегий ту, которая в данной ситуации подходит больше всего для позиционирования и коммуникации. Используя стратегическую идею, продумать каналы, формы и тактические решения, которые бы позволили произвести выбранную модификацию.

Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену

1. Понятие, сущность и функции рекламной деятельности.
2. Психологические основы проведения рекламной кампании.
3. PR-кампания как сумма PR-технологий.
4. Методы PR-кампании и способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.
5. Характеристика и структура PR-службы компании.
6. Направления PR-сопровождения и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

7. Направления PR-сопровождения.
8. Технологический цикл PR.
9. Информационное партнерство со СМИ.
10. Особенности национальной рекламы.
11. Оценка эффективности технологий рекламно-информационного воздействия в ходе рекламных и PR-кампаний.
12. Понятие корпоративной социальной ответственности.
13. Социальные инвестиции бизнеса.
14. Организация благотворительной программы компании с точки зрения PR.
15. Секреты эффективного рекламного и PR-сопровождения мероприятий.
16. Критерии оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
17. Основные формы проведения оценки эффективности рекламных и PR-кампаний: система "план-факт", система "от достигнутого", система "цель - конечный результат".
18. Особенности оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
19. Открытая и закрытая схемы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
20. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
21. Типы исследования для определения эффективности рекламных и PR-кампаний.
22. Факторы потребительского спроса на коммуникационную продукцию и характеристики целевой аудитории потребителей.
23. Оценка эффективности на уровне воздействия рекламных и PR-кампаний на целевую аудиторию.
24. Сложности в оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.
25. Тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся, демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.

Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.
----------------------------	---

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068>

8.2. Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458>

3. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564892>



8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных «Корпоративный менеджмент. Библиотека управления» - www.cfin.ru

База данных «Стратегическое управление и планирование» - <http://www.stplan.ru>

База данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) - <https://fom.ru/>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Yandex- <https://www.yandex.ru>

Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

Поисковая система Google - <https://www.google.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

Союз предприятий печатной индустрии - <https://www.gipp.ru>

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <https://www.wciom.ru>

Деловое информационное пространство РБК - www.rbk.ru
Национальная Ассоциация Телерадиовещателей - <http://www.nat.ru/>
Отдел государственных институтов и цифрового правительства. Департамент по экономическим и социальным вопросам - <http://publicadministration.un.org>
Рейтинговое агентство «Эксперт РА» - <http://raexpert.ru>
Российская ассоциация по связям с общественностью - <https://www.raso.ru>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКЦИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих

конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке презентаций:

Презентация - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор студентов, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения презентации

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

3. Требования к оформлению презентации

1. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
2. На первом слайде (титульном) необходимо указать тему работы.
3. На втором слайде презентации – план содержания.
4. Последний слайд – сведения об авторе.

4. Содержание презентации

1. Презентация включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
2. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
3. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
4. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).
5. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекционных и практических занятий используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, компьютером или ноутбуком.

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечные системы - <http://www.iprbookshop.ru/> <https://urait.ru> <https://sksi.ru/Environment/EbsSksi>).

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлсурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

