

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

Утверждаю  
Декан СПФ

\_\_\_\_\_  
Т. В. Поштарева  
«12» января 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

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. экон. наук профессор кафедры СГД  
Е.Н. Бабина

Согласована  
зав. выпускающей кафедры СГД  
Е.В. Смирнова

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «12» января 2026 г.  
протокол № 8  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Смирнова

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «12» января 2026 г.  
протокол № 5  
Председатель УМК  
\_\_\_\_\_ Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

## **Содержание**

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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками в области профессионального функционирования отделов рекламы и связей с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования; содержания профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; а также компетенциями в области управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части, формируемым участниками образовательных отношений Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1В.5) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR агентств	PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании
Основы рекламы и PR	PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности
	Разработка и проведение рекламной кампании
	Технологии производства рекламного продукта
	Преддипломная практика

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	<b>Знает</b> особенности работы в коллективе. <b>Умеет</b> применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач
	УК-3.2. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	<b>Знает</b> основные приемы и нормы социального взаимодействия. <b>Умеет</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. <b>Владеет</b> навыками социального взаимодействия и работы в команде
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организовывает работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает</b> содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента <b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Знает</b> специфику работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами <b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

#### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

##### **Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		6
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>40,2</b>	<b>40,2</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	20
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	20	20
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>103,8</b>	<b>103,8</b>
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
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

##### **Очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		7
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>30,2</b>	<b>30,2</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10	10
из них	-	-
- лекции	10	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	20
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	20	20
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>113,8</b>	<b>113,8</b>
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
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трimestр
		6
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	4	4
из них	-	-
- лекции	4	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>131,8</b>	<b>131,8</b>
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.)	128	128
<b>Подготовка к аттестации</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
<b>Общий объем, час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

## 5. Содержание и структура дисциплины

### 5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	Организация: процесс, объект, свойство сложных систем. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации. Современные технологии взаимодействия и особенности работы в коллективе. Корпоративная культура как фактор повышения адаптивной гибкости фирмы в рыночных условиях. Способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью современных предприятий, учреждений и ведомств различных уровней и сфер хозяйствования.
2.	Организационно-правовые и профессионально-	Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Развитие служб по связям с общественностью в современной России. Структура и функции типичной PR-службы, рекламного отдела, пресс-службы (на примере

	этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	СК). Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Основные приемы и нормы социального взаимодействия и работы в команде. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Этика и профессиональные стандарты деятельности и поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Развитие служб по связям с общественностью в современной России. Структура и функции PR-службы, рекламы, пресс-службы (на примере СК). Управление в структуре деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организация процесса создания коммуникационного продукта.
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Эволюция функций отдела по связям с общественностью. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного PR - подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Система взаимодействия/подчиненности штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и PR -специалистами. Аутсорсинг PR - функций, его выгоды и ограничения.
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	Специфика и актуальность организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью. Основные функции рекламы и PR в коммерческих организациях. Организация мероприятий по продвижению бренда и укреплению имиджа в коммерческом секторе. Некоммерческие организации и способы привлечения клиента к основной деятельности.
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связям с общественностью.	Коммуникативная инфраструктура организации и процесс выпуска коммуникативного продукта с применением современных информационных и коммуникативных технологий. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Имидж в рекламе, политике, связях с общественностью: содержание и роль в процессе коммуникации. Технология построения имиджей – политика, товара, организации. Технология создания имиджа как совокупность методов, техник, инструментов изучения состояния имиджа, его формирования и коррекции. Инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, акцентирование информации, визуализация, опрос ОМ и др. Алгоритм формирования имиджа. Перевод сконструированной модели в практику. Корректировка самой модели, стратегий и действий. Требования к связям с общественностью в организациях. Содержание и методы решения задач и распределения работ по созданию и редактированию контента. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	<p>Понятие и виды корпоративных регламентов. Стандарты подбора персонала.</p> <p>Статус и уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации руководителя подразделения. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью и/или рекламе. Профессиональная соискательства должности.</p> <p>Должностная инструкция менеджера по рекламе/связям с общественностью</p> <p>Правовые основы профессиональной деятельности специалистов PR.</p>
8.	Документооборот PR - подразделения	<p>Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.</p> <p>Разработка бюджета работы PR - подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.</p> <p>Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень.</p> <p>Отчетность в режиме реального времени: даш-борды.</p> <p>Форматы плановой отчетности. Отчетность по конкретным проектам.</p> <p>Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Система и практика современного делопроизводства в данной сфере.</p>
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	<p>Модели организации PR -процессов.</p> <p>Основные технологические уровни: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.</p> <p>Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.</p> <p>Корпоративное событие как информационный повод. Информационная повестка. Особенности интерпретации события. Новостная ценность корпоративного сообщения. Оценка значимости и приоритетности получаемой информации.</p> <p>Способы взаимодействия с журналистами.</p> <p>Панель уполномоченных экспертов: направленные утечки корпоративной информации. Подбор внешних commentators и взаимодействие с текущей картой отраслевых новостей.</p> <p>Формулировка и утверждение технических заданий.</p> <p>График работ. Составление сметы. Виды отчетности: план-фактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.</p> <p>Технологии формирования открытой информационной политики организации: контекстное позиционирование.</p>
10	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	<p>Виды рабочих PR-документов, используемых в сотрудничестве со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования</p> <p>Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, пресс-досье, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, аналитическая справка, статья опровержение, «red folder», приглашение на PR-мероприятие, форма базы данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фотопортажи.</p> <p>Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.</p> <p>Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, посттейная разбивка бюджета.</p>
11	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	<p>Особенности проектного подхода в деятельности подразделения.</p> <p>Проект, программа, кампания: особенности постановки целей.</p> <p>Управление проектом (общее поэтапное содержание работы).</p> <p>Типичные амплуа функционеров проекта, критерии отбора персонала.</p> <p>Командные эффекты совместной деятельности. Процессы медиации и фасилитации, преодоление разногласий в ходе принятия общегрупповых решений.</p>

		Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта и современные приемы решения. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных.
12	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	Оценка эффективности отдела рекламы и связей с общественностью по основным показателям (качество и объем работы, регулярность подготовки аналитических отчетов, их качество; дисциплинированность сотрудника, лояльность и пр.), результатам (регулярность общения с коллегами, журналистами и др. структурами; используемые формы коммуникации; оперативность получения информации внутри компании; использование услуг внешних консультантов; способность заблаговременно выявлять проблемные сферы, отслеживание и прогнозирование влияния на компанию социально-экономических и политических факторов непосредственной среды), характеру сформированности общественного мнения и мнения в органах власти, бизнеса и др. (эмоциональная окраска упоминания компании в СМИ, в деловой среде, в ОГВ), др

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	8	2	-	2	-	4
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	12	2	-	2	-	8
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	12	2	-	2	-	8
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	12	2	-	2	-	8
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	13	2	-	2	-	9
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	13	2	-	2	-	9
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	13	2	-	2	-	9
8.	Документооборот PR -подразделения	11	-	-	2	-	9
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	11	2	-	-	-	9
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	13	2	-	2	-	9
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	9	-	-	-	-	9
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	13	2	-	2	-	9
<b>Аттестация дифференцированный зачет</b>		<b>4</b>					
<b>Общий объем</b>		<b>144</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	13	2	-	2	-	9
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	13	2	-	2	-	9
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	12	1	-	2	-	9
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	12	1	-	2	-	9

5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	13	2	-	2	-	9
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	13	2	-	2	-	9
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	13	2	-	2	-	9
8.	Документооборот PR -подразделения	11	-	-	2	-	9
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	11	2	-	-	-	9
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	13	2	-	2	-	9
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	9	-	-	-	-	9
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	15	2	-	2	-	11
<b>Аттестация дифференцированный зачет</b>		<b>4</b>					
<b>Общий объем</b>		<b>144</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>110</b>

#### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Теоретико-методологические основы исследования организаций	12	-	-	2	-	10
2.	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	12	2	-	-	-	10
3.	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	12	-	-	2	-	10
4.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	12	2	-	-	-	10
5.	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	12	-	-	2	-	10
6.	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	10	-	-	-	-	10
7.	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	11	-	-	-	-	11
8.	Документооборот PR -подразделения	11	-	-	-	-	11
9.	Технологический цикл формирования и реализации информационной и рекламной политики организации/учреждения	11	-	-	-	-	11
10.	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	13	-	-	2	-	11
11.	Проектный подход в деятельности: Команда, управление проектом	11	-	-	-	-	11
12.	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR -деятельности предприятия/учреждения	13	-	-	-	-	13
<b>Аттестация дифференцированный зачет</b>		<b>4</b>					
<b>Общий объем</b>		<b>144</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>128</b>

#### 5.3. Занятия семинарского типа

#### Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Теоретико-методологические основы исследования организаций	2
2.	2.	ПР	Организационно-правовые и профессионально-этические основы	2

			деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	
3.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
4.	4.	ПР	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	2
5.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
6.	6.	ПР	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	2
7.	7.	ПР	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	2
8.	8.	ПР	Документооборот PR -подразделения	2
9.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2
10.	12.	ПР	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	2
Общий объем				20

#### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Теоретико-методологические основы исследования организаций	2
2.	2.	ПР	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	2
3.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
4.	4.	ПР	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	2
5.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
6.	6.	ПР	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	2
7.	7.	ПР	Регламентация работы ПР-отдела. Должностные инструкции основных сотрудников	2
8.	8.	ПР	Документооборот PR -подразделения	2
9.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2
10.	12.	ПР	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	2
Общий объем				20

#### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Теоретико-методологические основы исследования организаций	2
2.	2.	ПР	Организационно-правовые и профессионально-этические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	-
3.	3.	ПР	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
4.	4.	ПР	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	-
5.	5.	ПР	Связи с общественностью в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях.	2
6.	6.	ПР	Коммуникативные функции и технология создания и поддержания имиджа отделом по рекламе и связях с общественностью.	-
7.	8.	ПР	Документооборот PR -подразделения	-
8.	10.	ПР	Базовые рабочие документы по рекламе и PR.	2

9.	12.	ПР	Основные подходы и формы оценки эффективности рекламной/ PR - деятельности предприятия/учреждения	-
Общий объем				8

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

### **5.5. Самостоятельная работа**

#### **Очная форма обучения**

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	100
1-12	Подготовка к аттестации	-

#### **Очно-заочная форма обучения**

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	110
1-12	Подготовка к аттестации	-

#### **Заочная форма обучения**

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	128
1-12	Подготовка к аттестации	-

## **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 (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3.	ПР	Выполнение практического задания	2
5.	ПР	Выполнение практического задания	2

#### **Очно-заочная форма обучения**

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов

3.	ПР	Выполнение практического задания	2
5.	ПР	Выполнение практического задания	2

**Заочная форма обучения**

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3.	ПР	Выполнение практического задания	2

**Практическая подготовка обучающихся**

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ОЗФО	Количество часов ЗФО
1	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	2	2
12	ПР	Провести оценку экономической эффективности рекламной кампании путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота, экономического эффекта рекламирования и рентабельности рекламы с использованием формул расчета дополнительного товарооборота, экономического эффекта рекламирования и рентабельности рекламирования товара (кампания - на выбор обучающегося, например, ренейминг торговой марки, рекламная промо-акция новой коллекции одежды и т.д.)	2	2	-

**7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

**Типовые контрольные вопросы для устного опроса**

1. Опишите специфику PR в политике.
2. Опишите специфику PR в коммерческом секторе.
3. Какова специфика PR особенности работы в коллективе в общественных объединениях?
4. Какова специфика PR в государственных учреждениях?
5. Проанализируйте профессионально-этические основы деятельности организации по рекламе и связям с общественностью.
6. Перечислите законы и нормативные акты, регулирующие деятельность организации.
7. Каковы структура и функции рекламной/PR-службы?
8. Перечислите функции и задачи специалиста отдела рекламы и PR.
9. Каковы приемы и нормы социального взаимодействия, профессиональные требования к квалификации сотрудника - специалиста по рекламе и PR?
10. Проанализируйте должностную инструкцию специалиста по рекламе и связям с общественностью.
11. Опишите особенности статуса пресс-секретаря внутри и вне организации.
12. Перечислите этапы технологического цикла работы PR -отдела с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.
13. Каковы особенности формирования команды PR проекта?
14. В чем состоит календарное программно-целевое планирование работы PR отдела?

15. Проанализируйте ключевые зоны ответственности PR–подразделения.

### Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	<i>Отлично</i> ставиться, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использование современных научных терминов; ответ самостоятельный.
<b>Хорошо</b>	<i>Хорошо</i> ставиться, 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.
<b>Удовлетворительно</b>	При <i>удовлетворительном</i> 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; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
<b>Неудовлетворительно</b>	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает 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 тестовые задания

#### Задание №1 Задание закрытого типа на установление соответствие

**Инструкция по выполнению задания:** Прочитайте текст и установите соответствие

#### **Текст задания:**

Учитывая основные функции отдела рекламы как участника рекламного процесса соотнесите стадию разработки рекламы и выполняемые функции.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

стадия разработки рекламы		выполняемые функции	
A	стадии планировании рекламы	1	составление плана-графика рекламной компании
B	стадии подготовки рекламы	2	создание рекламной продукции
В	стадии размещении рекламы	3	разработка планов комплексных рекламных компаний
		4	покупка услуг рекламоносителей

	5	исследование рынка
	6	сотрудничество с типографией
	7	контроль за появлением рекламного сообщения
	8	проведение прямой почтовой рассылки
	9	изучение товара или услуг

**Поле для ответа**

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	В

**Задание №2** Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочтайте текст, выберите правильный ответ

**Текст задания:**

**Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...**

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

**Поле для ответа**

---

**Задание №3** Задание закрытого типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных

**Инструкция по выполнению задания:** Прочтайте текст, выберите правильные ответы

**Текст задания:**

**Организационная структура служб рекламы различных газет в большинстве случаев состоит из следующих основных элементов:**

- а) аналитическая группа;
- б) творческая группа;
- в) управленческая группа;
- г) инвестиционная группа.

**Поле для ответа**

---

**Задание №4** Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

**Инструкция по выполнению задания:** Прочтайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Текст задания:**

**Какой временной промежуток для радио наиболее эффективен с позиций массовости аудитории по оценкам западных ученых для крупных городов**

- а) утренние часы (понедельник — суббота, 5.30-10.00);
- б) обеденные часы (понедельник — суббота, 12.30-14.00);

- в) вечерние часы (понедельник — суббота, 16.30-21.00);  
г) ночные часы (понедельник — суббота, 22.30-02.00).

### ***Поле для ответа***

---

**Задание №5** Задание открытого типа с развернутым ответом

**Инструкция по выполнению задания:** Прочтите текст и запишите развернутый обоснованный ответ

***Текст задания:***

**Используя общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников в сфере рекламы и PR, охарактеризуйте основные должностные обязанности менеджера по связям с общественностью.**

### ***Поле для ответа***

---

### **Критерии и шкала оценки**

Оценивается количество правильных ответов

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% - «удовлетворительно»

71-85% - «хорошо»

86-100% «отлично»

## **Типовые практические задания**

### **Задание 1.**

Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы (рекламного агентства). Обоснуйте Ваш выбор.

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.
9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.
13. Консультационные услуги.

### **Задание 2.**

Опишите коммуникационную инфраструктуру организации и процесс работы по созданию и редактированию контента с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Укажите примерную структуру отдела рекламы и составьте графическую схему взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями предприятия. Влияет ли организационная структура предприятия на задачи и функции отделов рекламы? Какие критерии служат в качестве определяющих во взаимодействии отдела рекламы с другими предприятиями? Согласны ли Вы с утверждением, что ответственность за утечку информации должны нести и сотрудники, и руководитель отдела рекламы?

### **Критерии и шкала оценки решения практических заданий**

Оценка	Критерии оценки
отлично	Задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
хорошо	Задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
удовлетворительно	Задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
неудовлетворительно	Задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

### **Типовые задания для промежуточной аттестации**

#### **Перечень типовых контрольных вопросов к дифференцированному зачёту**

1. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.
2. Специфика PR в политике: приемы и нормы социального взаимодействия.
3. Специфика PR в коммерческом секторе.
4. Специфика PR в общественных объединениях.
5. Специфика PR в государственных учреждениях.
6. Профессионально-этические основы деятельности организации по рекламе и связям с общественностью
7. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность организации.
8. Структура и функции рекламной/PR-службы.
9. Функции и задачи специалиста отдела рекламы и PR.
10. Профессиональные требования к квалификации сотрудника - специалиста по рекламе и PR.
11. Должностная инструкция специалиста по рекламе и связям с общественностью.
12. Пресс-секретарь – особенности статуса внутри и вне организации.
13. Основные этапы технологического цикла работы PR -отдела
14. Особенности формирования команды PR проекта при создании и редактировании контента.
15. Календарное программно-целевое планирование работы PR отдела.
16. Ключевые зоны ответственности PR – подразделения.
17. Типовая структура отдела по связям с общественностью.
18. Разработка бюджета работы PR - подразделения и отдельных проектов.
19. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы.
20. Документооборот отдела по рекламе и связям общественностью.
21. Способы взаимодействия специалиста отдела рекламы и PR при работе с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, с журналистами.
22. Методы определения эффективности деятельности отдела рекламы и PR

23. Способ оформления отношений с внешними подрядчиками.
24. Базовые форматы отчетности PR -подразделения и отделов рекламы.
25. Понятие открытой информационной политики организации.
26. Особенности взаимодействия специалиста отдела рекламы и PR с журналистами
27. Особенности работы специалиста отдела рекламы и PR по формированию и распространению корпоративной информации
28. Технологии обеспечения ценности корпоративным сообщениям при работе в коллективе.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

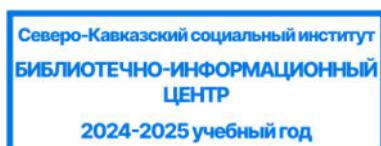
1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567755>

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>

### 8.2. Дополнительная литература

1. 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>

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>



### 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

### 8.4. Профессиональные базы данных

База социологических данных ВЦИОМ - <https://bd.wciom.ru/?ysclid=l6ytjr8k1i764289948>

### 8.5. Информационные справочные системы

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

Поисковые системы

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

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

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

### 8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - [http://www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru)

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

Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов  
[https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok\\_onlayn-kursov.pdf](https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf)

Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>

Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>

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

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

## **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

### ***Методические рекомендации по ведению конспектов лекций***

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно иочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

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 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 учсть 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 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 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, вынесенными на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление гlosсария, 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 рекомендации 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 итоговому 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 решению ситуационных задач (кейсов)***

Сituационные задачи - это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Специфика ситуационной задачи в том, что она носит ярко выраженный практикоориентированный и интегративный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание.

1. Вначале внимательно прочитайте всю информацию, изложенную в задаче, чтобы составить целостное представление о ситуации.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые кажутся вам наиболее важными.

3. Постарайтесь сначала в устной форме охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее суть, что имеет первостепенное значение, а что - второстепенное. Потом письменно зафиксируйте выводы.

4. Зафиксируйте все факты, которые относятся к этой проблеме, (и те, которые изложенные в ситуации, и те, которые вам известны из литературных источников и собственного опыта) в

письменном виде. Так вы облегчите нахождение взаимосвязей между явлениями, которые описывает ситуация

5. Сформулируйте основные положения решения, которое, на ваш взгляд, необходимо принять относительно изложенной проблемы

6. Попытайтесь найти альтернативные варианты решения проблемы, если такие существуют

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Попробуйте определить достоверность достижения успеха в случае принятия предложенного вами решения

8. Изложите результаты решения задачи в письменной форме.

## **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 тифлосурдопереводчиков.

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, оказывающего 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, оказывающего 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.