

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

Утверждаю
Декан СПФ

 Т. В. Поштарева

«28» октября 2020 г.




РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы рекламы и PR»


Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника «Бакалавр»
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2019


Разработана

д-р ист. наук, доцент, доцент
кафедры СГД
 Н. В. Овсянникова


Согласована

зав. выпускающей кафедры
СГД
 Т. В. Поштарева

Рекомендована

на заседании кафедры СГД
от «28» октября 2020 г.
протокол № 3
Зав. кафедрой  Т. В. Поштарева

Одобрена

на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020 г.
протокол № 2
Председатель УМК
 Т. В. Поштарева

Ставрополь 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
5. Содержание и структура дисциплины	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Структура дисциплины	5
5.3. Занятия семинарского типа	5
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	6
5.5. Самостоятельная работа	6
6. Образовательные технологии	6
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	7
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	7
8.1. Основная литература	7
8.2. Дополнительная литература	7
8.3. Программное обеспечение	7
8.4. Профессиональные базы данных	7
8.5. Информационные справочные системы	7
8.6. Интернет-ресурсы	7
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	8
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	15
Приложение	16
Дополнения и изменения к рабочей программе	28

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» являются:

- формирование представлений о сути, содержании и характере современной рекламной и PR-деятельности.
- развитие компетентности будущего специалиста в области понятийного аппарата рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к базовой части обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.Б.16) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся: студент должен оперировать основными понятиями процессов развития общественных и государственных институтов.

Приобретённые в ходе изучения данной дисциплины теоретические знания должны быть закреплены обучающимися при прохождении соответствующих дисциплин и видов практики.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг
	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Учебная (профессионально-ознакомительная) практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения	
ОПК – 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	знать	тенденции развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности
	уметь	определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности
	владеть	навыками учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности
УК – 1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	знать	процедуры системного анализа и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности
	уметь	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		ОФО (1 триместр)	ЗФО (2 триместр)
Контактная работа (всего)	33/11	33	11
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10/4	10	4
из них			
– лекции	10/6	10	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20/6	20	6
из них			
– семинары (С)			
– практические занятия (ПР)		20	6
– лабораторные работы (ЛР)			
3) групповые консультации	2 / -	2	-
4) индивидуальная работа	1/1	1	1

5) промежуточная аттестация	0,8 / 0,8	0,8	0,8
Самостоятельная работа (всего) (СР)	110,2/132,2	110,2	132,2
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.)			
Подготовка к аттестации	26,2 / 8, 2	26,2	8, 2
Общий объем, час	144	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	<p>Коммуникации в современном обществе. Эволюция коммуникационных технологий.</p> <p>Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса</p> <p>История развитие публик рилейшнз как практики (сферы деятельности), области знаний (науки). Краткий экскурс в историю становления рекламы как профессионального вида деятельности за рубежом и в России.</p> <p>Службы, агентства, предприятия и учреждения рекламы и PR. ставропольского края и их деятельность. Тенденции развития общественных и государственных институтов и их разностороннее освещение в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности. Процедуры системного анализа и синтеза информации в рамках рекламной и PR-деятельности.</p>
2.	Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях	<p>Система образования в Российской Федерации. Уровни профессионального образования.</p> <p>Факторы, влияющие на подготовку специалиста в высшей школе, принципы профессионального образования.</p> <p>Многоуровневая подготовка специалиста по рекламе в системе непрерывного образования. ФГОС. Государственный образовательный стандарт по подготовке специалиста по рекламе и СО. Библиотека специалиста по рекламе.</p> <p>Особенности подготовки специалистов по рекламе и СО в России и вузах Ставропольского края.</p>
3.	Методология и содержание современных рекламы и PR	<p>Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Смысл понятий «общественность» и «связи».</p> <p>Принципы деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Цели отношений с общественностью, в т.ч. в современных условиях.</p> <p>Направления деятельности, Сферы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR.</p> <p>Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>PR-деятельность в регулировании социально-экономических отношений.</p> <p>Роль PR в современной общественной практике. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.</p>
4.	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	<p>Профессионализм и его составляющие. Этапы достижения профессионализма. Профессионально важные качества специалиста по рекламе и PR: общие, особенные, индивидуальные. Функции специалиста по рекламе и PR. Действия специалиста по рекламе и PR, классификация услуг.</p> <p>Профессиограмма специалиста. Универсальные качества специалиста.</p> <p>Потребитель и специалист как участники коммуникационного процесса.</p> <p>Профессиональные требования к специалисту,</p> <p>Особенности работы PR-специалистов со СМИ. Движение по карьерной лестнице, стратегия роста и реализация личностного потенциала в PR.</p> <p>Секреты профессии и как стать успешным в PR. Принцип Питера —</p>

		Принцип Дилберта. Как определить уровень некомпетентности и выбрать правильное направление движения. Перевод в административный корпус: плюсы и минусы карьерного роста. Профессиональные риски в рекламе и PR.
5.	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	Понятие о профессиональной этике. Особенности поведения и взаимодействия специалиста по рекламе: главное и неглавное. Понятие о ценностных ориентациях в профессии. Корпоративная этика и её формирование. Кодекс чести в профессии. Профессионально-этический кодекс рекламиста и его основные задачи. Международный кодекс рекламной практики. Опыт и практика взаимодействия специалиста по рекламе в системе профессиональных отношений. Духовно-нравственный портрет рекламиста/PRмена: имена, карьера и судьбы. Роль художественного образа в формировании профессионально-нравственных качеств рекламиста.
6.	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	Правовое регулирование рекламы и PR. Структура, предназначение, основные положения Федерального закона РФ «О рекламе», др. Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты. Авторское право в рекламе. Налог на рекламу. Саморегулирование в рекламе. Стандарты, сертификация и лицензирование.

5.2. Структура дисциплины

ОФО

№	Раздел дисциплины и тема	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	16	2		4		10
2.	Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях	13	1		2		10
3.	Методология и содержание современных рекламы и PR	13	1		2		10
4.	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	16	2		4		10
5.	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	28	2		4		22
6.	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	28	2		4		22
	<i>Общий объем</i>	<i>144</i>	<i>10</i>		<i>20</i>		<i>84</i>

ЗФО

№	Раздел дисциплины и тема	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	19	1		1		17
2.	Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях	19					19
3.	Методология и содержание современных рекламы и PR	21					21
4.	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	25	1		1		23
5.	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	28	1		2		22
6.	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	25	1		2		22
	<i>Общий объем</i>	<i>144</i>	<i>4</i>		<i>6</i>		<i>124</i>

5.3. Занятия семинарского типа

ОФО

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	4
2.	2.	ПР	Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях	2
3.	3.	ПР	Методология и содержание современных рекламы и PR	2
4.	4.	ПР	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	4
5.	5.	ПР	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	4
6.	6.	ПР	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	4

ЗФО

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	1
2.	4.	ПР	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	1
3.	5.	ПР	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	2
4.	6.	ПР	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	2

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)
Перечень тем курсовых работ, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

5.5. Самостоятельная работа ОФО

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	10
2.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	10
3.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	10
4.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	10
5.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	22
6.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме	22

ЗФО

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	17
2.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	19
3.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	21
4.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	23
5.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	22
6.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	22

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционно-семинарско-зачетная система обучения.

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

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
5.	Л	Проблемная лекция	2	1
4.	ПР	Игровые и практические задания	4	1
6.	ПР	Практические задания	4	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств(оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1) Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451640>.

2) Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Дополнительная литература

1) Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>

2) Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека – <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

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

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-ychebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

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

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

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

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.пф>
Российская ассоциация по связям с общественностью – <https://www.raso.ru> .
Союз предприятий печатной индустрии – <https://www.gipp.ru>
Национальная Ассоциация Телерадиовещателей – <http://www.nat.ru/>
Союз участников рынка инфокоммуникационных услуг –
https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Инфокоммуникационный_союз

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Материалы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы приведены в методических указаниях к самостоятельной работе студентов.

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовке темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то, что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические указания по ведению конспектов лекций и работе с ними

Конспект- это краткое последовательное изложение содержания статьи, книги, лекции. Его основу составляют план тезисы, выписки, цитаты. Конспект, в отличие от тезисов воспроизводит не только мысли оригинала, но и связь между ними. В конспекте отражается не только то, о чем говорится в работе, но и что утверждается, и как доказывается.

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 и прочно.

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.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами – Федеральным государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Алгоритм составления конспекта:

- Определите цель составления конспекта.
- Читая изучаемый материал, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.
- Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.
- Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.
- В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).
- Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

- Используйте реферативный способ изложения (например: "Автор считает...", "раскрывает...").
- Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

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 вкуче 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

1. 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.

2. Выполнение задания в форме аргументированного эссе

Практическое задание, в котором предлагается представить ответ на поставленный вопрос в форме эссе, используется для обучения студентов умению письменного аргументирования своих суждений и доводов по определенной проблеме. Это способствует развитию определенных навыков: критического мышления, логического структурирования и последовательного изложения аргументирующего материала; упорядоченности организации мыслительной деятельности; ясности самовыражения и т.д.

Работа по написанию эссе является вполне традиционным видом учебных заданий. Эссе (фр. *essai* – попытка, очерк) представляет собой особый жанр философской, литературно-критической, историко-биографической прозы. Особенность состоит в том, что это небольшое по объему прозаическое произведение (5-7 страниц) выполняется в свободной композиции и предполагает выражение индивидуального впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующие на определенную или исчерпывающую трактовку предмета.

Задача состоит в том, чтобы раскрыть проблему (вопрос) в сугубо личностном ключе, найти точки соприкосновения с собственным жизненным и духовным опытом, отразить глубину собственную переживаний и размышлений, по поводу различных философско-мировоззренческих проблем, лежащих в основе жизненного мира личности, например, добра и зла, смысла жизни, свободы и ответственности, счастья, свободы и т. п. Эссеистический стиль допускает образность, афористичность, лиричность, эмоциональность в изложении собственных взглядов на проблему с обязательным соблюдением требования их письменной аргументации.

Алгоритм выполнения задания:

- 1) В поставленном вопросе определить ключевую проблему;
- 2) Проработать идею, выражающее собственное отношение к проблеме и поддержать ее доказательством из соответствующих источников. Для аргументации необходимы ссылки точки зрения, цитаты других авторов, которые призваны усилить выдвинутые студентом аргументы.
- 3) Процесс выработки четкого и убедительного аргумента, подкрепленного логическим и последовательным интегрированием собранных материалов.

Структура аргументированного эссе включает в себя определенные составляющие:

а) Введение.

Во введении эссе сначала формулируется *вводное утверждение* (это особое, привлекающее внимание высказывание или вопрос, цитата или другие фактический материал, способное захватить, привлечь к себе внимание читателя) и далее приводится *тезисное утверждение*, которое способно выступить в роли некой направляющей последующего хода рассуждений, требующих аргументации.

б) *Презентация довода* предполагает определенное преподнесение доводов и последовательное предоставление доказательств ранее заявленных положений.

в) *Ожидание возражений*. Для усиления аргументации следует рассмотреть и ожидаемые возражения, применяя практику противоречия, тем самым совершенствуя критическое мышление, моделируя ситуации дискуссии, принимая во внимания, что другие точки зрения по данному вопросу не только существуют, но и имеют определенное обоснование. Следует указать на слабые или противоречивые, неоднозначные места в приводимых точках зрения в качестве противоположных по отношению к собственной позиции.

г) *Вывод* должен включать синтез аргументации, повторное формулирование тезиса и заключительное утверждение.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

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

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента 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 экзамену, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, 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 студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов 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 относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой 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 семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке курсовой работы

Курсовая работа (проект) представляет собой вид учебной и (или) научно-исследовательской работы, проводимой студентами самостоятельно под руководством преподавателя по определенным темам.

Выполнение курсовой работы (проекта) способствует углубленному усвоению учебного материала, систематизации полученных знаний, приобретению специальных навыков, формированию профессиональных компетенций.

Курсовая работа (проект) представляет собой необходимый этап, предшествующий написанию и защите выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями в соответствии с основным содержанием дисциплины (модуля).

Конкретная тема курсовой работы выбирается студентом из перечня тем по соответствующей дисциплине (модулю). При этом возможна корректировка темы исходя из исследовательских интересов студента.

Студент, по согласованию с преподавателем, может предложить свою тему курсовой работы (проекта).

Курсовая работа (проект) по дисциплине (модулю) учебного плана выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение.

Структура курсовой работы (проекта) должна способствовать всестороннему раскрытию избранной темы, решению поставленных задач, полноценному освещению отдельных вопросов.

Курсовая работа (проект), как правило, состоит из следующих структурных элементов:

А. Титульный лист. Форма титульного листа приведена в приложении 2.

Б. Содержание. Представляет собой перечень глав, параграфов и других рубрик работы с указанием страниц, с которых они начинаются. Названия глав и параграфов должны точно повторять соответствующие заголовки в тексте.

В. Введение. В нём определяются актуальность, научная и практическая значимость темы, показывается степень ее разработанности, то есть тем самым обосновывается выбор темы исследования. Здесь же формулируются цели и задачи работы. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Г. Основная часть. Содержит не менее 2-х глав с возможным разделением на параграфы (подразделы).

В первой главе, как правило, раскрывается степень изученности вопроса в отечественной, а при необходимости и в зарубежной теории и практике, представляются различные (в том числе альтернативные) подходы к рассматриваемой проблеме в её современном состоянии. При этом желательно изложить авторский взгляд студента на неё, подходы к её разрешению.

Во второй главе освещаются прикладные аспекты исследуемой в работе проблемы.

Каждая глава, как правило, заканчивается краткими выводами в соответствии с задачами исследования.

Д. Заключение. Содержит краткое резюме, выводы и обобщающие рекомендации по основной части работы. Объем заключения составляет, как правило, 3-4 стр.

Е. Список использованных источников.

Ж. Приложения (если они предусмотрены характером работы).

Конкретные требования к курсовой работе (проекту) излагаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта), являющихся составным элементом разработанной основной образовательной программы по соответствующей специальности или направлению подготовки.

Изложение материала в курсовой работе (проекте) должно быть последовательным и логичным. Все разделы работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

Курсовая работа (пояснительная записка курсового проекта) должна быть напечатана одним цветом (как правило, черным) на одной стороне стандартного листа писчей бумаги формата А4 (296x210 мм). При этом используется кегль 14 п., межстрочный интервал – полуторный, гарнитура шрифта – Times New Roman, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым во всем тексте работы и составлять 1 см или 1,25 см. Переносы слов в тексте работы не допускаются.

Страницы курсовой работы (пояснительной записки курсового проекта) с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Общий объем работы, как правило, должен быть в пределах 30-40 страниц печатного текста (без приложений). Конкретные требования к объему курсовой работы (проекта) устанавливаются в методических указаниях по выполнению курсовой работы (проекта). Работа сшивается в папке-скоросшивателе или переплетается.

Главы, параграфы и пункты (кроме введения, заключения, списка использованных источников и приложений) нумеруются арабскими цифрами с точкой в конце. Главы основной части нумеруются в пределах всей работы, параграфы – в пределах каждой главы, пункты – в пределах каждого параграфа. Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа, разделенных точкой. Номер пункта состоит из номеров главы, параграфа и пункта, разделенных точкой (например: 1.2.1.).

Главы и подразделы должны иметь заголовки, которые призваны четко и кратко отражать их содержание. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки глав, а также слова «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» следует располагать по центру строки без точки в конце и писать (печатать) прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки подразделов и пунктов следует располагать по центру строки и печатать с прописной буквы, не подчеркивая, без точки в конце.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку использованных источников, приложениям и т.д.). Между названием главы и последующим текстом должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Такое же расстояние выдерживается между заголовками глав и параграфов.

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных и иных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать в список использованных источников. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в курсовую работу со ссылкой на источник. Наличие в тексте курсовой работы (проекта) ссылок, пусть даже многочисленных, подчеркивает научную добросовестность автора.

Приложение – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложения нельзя включать список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последних её страницах.

Защита курсовой работы – это определение уровня теоретических знаний и практических навыков студента. На защите слушатель кратко излагает основные результаты, полученные в ходе исследования, дает исчерпывающие ответы на замечания научного руководителя и вопросы членов комиссии. На защите студент должен: - свободно ориентироваться в представляемой работе; - знать научные источники и источники количественных показателей; 15 - понимать сущность применяемой методики, её недостатки и достоинства; - уметь обосновать собственные выводы и результаты; - уметь отвечать на вопросы членов комиссии.

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 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 промежуточной аттестации

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 семестра. 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 семестра.

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 семестра. 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

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

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

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

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-библиотечная система– <http://www.iprbookshop.ru> / <https://urait.ru>).

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, 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.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине «Основы рекламы и PR»

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (код и наименование)		Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
знать	тенденции развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности	понимание тенденций развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности	точность понимания тенденций развития общественных и государственных институтов в рамках рекламной и PR-деятельности	Устный опрос Тестирование Презентация Курсовая работа Экзамен
знать	процедуру системного анализа и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Понимание процедуры системного анализа и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Точность понимания процедуры системного анализа и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Устный опрос Тестирование Презентация Курсовая работа Экзамен
уметь	определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Использование умений определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Обоснованность использования умений определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Устный опрос Презентация Курсовая работа Экзамен
уметь	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Практические задания, связанные с осуществлением поиска, критическим анализом и синтезом информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Точность выполнения практических заданий, связанных с осуществлением поиска, критическим анализом и синтезом информации в рамках рекламной и PR-деятельности	Практическое задание Презентация Курсовая работа Экзамен
владеть	навыками учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Практические задания, выполнение которых связано с применением навыков учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Точность применения навыков учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности	Практическое задание Устный опрос Презентация Курсовая работа Экзамен
Промежуточная аттестация				Курсовая работа Экзамен

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, презентаций, ответа при устном опросе.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения презентаций

Темы презентаций предлагает преподаватель, студент может предложить свой вариант темы (обговаривается и согласовывается с преподавателем). Преподаватель определяет вид работы: индивидуальная или групповая. Результаты презентации оценивает преподаватель, могут быть привлечены студенты в рамках взаимооценки.

Список тем презентаций, а также критерии и шкала их оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации, которая выполняется с целью усвоения и закрепления практических умений и знаний, овладения профессиональными компетенциями.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия предполагает устную форму ответов обучающегося на вопросы, задаваемые преподавателем по теме работы. По усмотрению преподавателя процедура защиты курсовой работы может носить характер двустороннего взаимодействия (преподаватель – студент), а может быть и публичной, происходить в студенческой группе.

На защите обучающийся должен кратко изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Обучающийся должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также на специальные вопросы, относящиеся конкретно к теме исследования.

Критериями оценки курсовой работы являются:

- соответствие содержания теме работы (адекватность пунктов плана задачам курсового исследования, строгость подбора материала для обоснования доказательности суждений);
- полнота раскрытия темы (раскрытие каждого вопроса плана, наличие теоретического и практического материала и т.п.);
- самостоятельность написания (умение сопоставлять и анализировать научные подходы и идеи; излагать собственную точку зрения; делать выводы и обобщения);
- использование источников (наличие учебного, монографического материала, практики);

– соблюдение правил оформления, структуры работы, содержательных элементов (логичность, последовательность, ясность изложения; грамотность исследования профессиональных терминов; соответствие объему; наличие сносок, грамотность цитирования; наличие плана, введения, содержательной части, заключительной части и списка литературы)

компетентность в области избранной темы (глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты курсовой работы).

Перечень типовых тем для написания курсовой работы (курсового проекта) приведен в п. 3.6.

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п. 3.7.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3. Типовые контрольные задания

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?

а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета

б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата

в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

а) С. Блэк

б) А. Линкольн

в) Т. Джефферсон

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

а) связи с общественностью

б) состояние мысли

в) общественное мнение

4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?

а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери

б) информацию с критикой видных политических деятелей

в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях

5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?

а) Демосфен

б) Сократ

в) Аристотель

6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?

а) умение вести себя

б) умение видеть и слышать партнера

в) умение «заговорить» партнера

7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

а) вы ему компаньон

б) вы ему друг

в) вы ему не конкурент

8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

а) постоянно повторяется

- б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории
9. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона
 - б) Демосфена
 - в) Плутарха
10. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада
 - б) Народное вече
 - в) Боярское собрание
11. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?
- а) с денежной реформой
 - б) со сменой политики премьер-министра
 - в) с законом о национальном страховании
12. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- а) ВТО
 - б) ООН
 - в) ЮНЕСКО
13. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- а) 1964 г.
 - б) 1950 г
 - в) 1962 г
14. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?
- а) 1912 г
 - б) 1970 г
 - в) 1972 г
15. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных ПР-технологий?
- а) 1988-1991
 - б) 1991-1995
 - в) 1995-2000
16. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?
- а) в 1950-е годы
 - б) в 1970-е годы
 - в) в 1990-е годы
17. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
- а) полную информацию
 - б) основную задачу
 - в) процесс рынка
 - г) основную цель коммуникационной политики
18. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
- а) поддержка торговой активности
 - б) персональные продажи
 - в) стимулирование сбыта
 - г) имидж
19. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
- а) сейлз-промоушн
 - б) паблик-релейшнз
 - в) директ-маркетинг
 - г) таргетинг
20. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
- а) реклама и пропаганда
 - б) товарная реклама и фирменный стиль
 - в) реклама и фирменный стиль
 - г) пропаганда и рекламный слоган
21. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- а) прямая реклама
 - б) безличная реклама

- в) товарная реклама
 г) престижная реклама
22. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
 а) листовка
 б) плакат
 в) буклет
 г) проспект
23. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
 а) кинофильм
 б) видеофильм
 в) слайд-фильм
24. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
 а) радиообъявление
 б) радиоролик
 в) телеролик
 г) телерепортаж
25. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
 а) почтовая реклама
 б) наружная реклама
 в) подарочные изделия
 г) рекламные сувениры

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.3 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 2.

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание 3.

Подберите «исторические» образцы коммерческой рекламы, PR, агитации, пропаганды, социальной и политической рекламы. Обсудите в группе.

Задание 4.

Проанализируйте ситуацию. В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Опишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 5.

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему? Аргументируйте свой ответ.

Задание 6.

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре. Объясните, насколько этична эта ситуация? Предложите способы выхода из нее.

Задание 7.

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;

- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Аргументируйте свой ответ.

Задание 8.

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание 9.

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задание 10.

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике? Аргументируйте свой ответ.

Задание 11.

Используя процедуры системного анализа и синтеза информации в рамках рекламной и PR-деятельности, приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые Вас окружают. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите:

- кто является заказчиком,
- в чьих интересах она проводится/проводилась,
- цель кампании,
- задачи кампании.

Задание 12.

Составьте сравнительную таблицу коммуникативных явлений. В таблицу должны включаться следующие категории (строки таблицы): (1) пропаганда, (2) СО, (3) реклама, (4) маркетинг, (5) массовая культура, (6) педагогика, (7) идеология. Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение.

Задание 13.

Проанализируйте тенденции развития общественных и государственных институтов и их разностороннее освещение в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в рамках рекламной и PR-деятельности. Составьте сравнительную таблицу «Профессиональные риски в рекламе и PR» на примере России и США.

Критерии и шкала оценки 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 отвечает 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 несущественные 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.

3.3 Перечень типовых тем презентаций

1. Взаимодействие системы интегрированных коммуникаций как важное условие результативности рекламы и связей с общественностью.
2. Избирательные технологии: место и роль рекламы и связей с общественностью.
3. История, генезис и развитие рекламы и связей с общественностью в России.
4. Интерактивные возможности рекламы и PR в СМИ.
5. Использование технологий рекламы и PR в процессе создания публицити / имиджа / репутации.
6. Организация и проведение специальных событий как формы эффективной коммуникации.
7. Основные направления деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью в организации.
8. Основные направления информационно-коммуникативной политики в России: исторический анализ и тенденции развития.
9. Особенности создания внутрифирменных коммуникаций на предприятиях и в организациях.
10. Особенности формирования нравственного и социально-ответственного поведения молодежи средствами рекламы и PR.
11. Особенности формирования региональной политики в сфере рекламы и PR.
12. Продвижение товаров и услуг методами рекламы и PR.
13. Роль рекламы и связей с общественностью в вопросах формирования патриотизма и гражданской позиции у молодежи.
14. Создание корпоративного имиджа.
15. Спонсоринг как технология рекламы и связей с общественностью (на примере деятельности конкретных организаций и учреждений).
16. Управление кризисными ситуациями с помощью PR.
17. Формирование и управление общественным мнением с помощью рекламы и связей с общественностью.
18. Функции и задачи специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятии.
19. Функции консалтинга в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
20. Ярмарки и выставки как средства коммуникации.

Критерии и шкала оценки исполнения презентации

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять творческое задание. 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. Продемонстрирован личный вклад студента в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить творческое задание, 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 несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется магистрам, 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 отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> 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 отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении творческого задания. 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 отвечает установленным требованиям.

3.5 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Эволюция коммуникационных технологий.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
3. Службы, агентства, предприятия и учреждения рекламы и PR.
4. Государственный образовательный стандарт по подготовке специалиста по рекламе и СО.
5. Особенности подготовки специалистов по рекламе и СО в России и вузах Ставропольского края.
6. Основные профессиональные термины и понятия.
7. Смысл понятий «общественность» и «связи».
8. Принципы деятельности по связям с общественностью.
9. Цели отношений с общественностью, в т.ч. в современных условиях.
10. Направления деятельности, Сферы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR.
11. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
12. PR-деятельность в регулировании социально-экономических отношений. Роль PR в современной общественной практике. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. Роль PR в формировании культуры бизнеса. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.
13. Профессионализм и его составляющие. Этапы достижения профессионализма. Профессионально важные качества специалиста по рекламе и PR: общие, особенные, индивидуальные. Функции специалиста по рекламе и PR. Действия специалиста по рекламе и PR, классификация услуг.
14. Профессиограмма специалиста. Универсальные качества специалиста.
15. Потребитель и специалист как участники коммуникационного процесса.
16. Профессиональные требования к специалисту,
17. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.
18. Профессиональные риски в рекламе и PR.

19. Понятие о профессиональной этике. Особенности поведения и взаимодействия специалиста по рекламе: главное и неглавное. Понятие о ценностных ориентациях в профессии. Корпоративная этика и её формирование. Кодекс чести в профессии. Профессионально-этический кодекс рекламиста и его основные задачи. Международный кодекс рекламной практики. Опыт и практика взаимодействия специалиста по рекламе в системе профессиональных отношений.

20. Духовно-нравственный портрет рекламиста/PRмена: имена, карьера и судьбы.

21. Роль художественного образа в формировании профессионально-нравственных качеств рекламиста.

22. Правовое регулирование рекламы и PR. Структура, предназначение, основные положения Федерального закона РФ «О рекламе», др.

23. Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты.

24. Авторское право в рекламе.

25. Саморегулирование в рекламе.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, 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 использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> 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 <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.
Неудовлетворительно	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 задания для промежуточной аттестации

3.5 Типовые темы для написания курсовой работы (курсового проекта)

1. Актуальные проблемы научно-методического управления коммуникативными социальными процессами.
2. Анализ опыта и современного развития рекламы и связей с общественностью в социально-экономической и политической сферах общества.
3. Взаимодействие общества и организаций (на примере предприятий любых форм собственности).
4. Взаимодействие системы интегрированных коммуникаций как важное условие результативности рекламы и связей с общественностью.
5. Избирательные технологии: место и роль рекламы и связей с общественностью.
6. Вопросы управления и координация рекламы и связей с общественностью.
7. История, генезис и развитие рекламы и связей с общественностью в России.
8. Зарубежный опыт рекламы и связей с общественностью на современном этапе (на материалах оригинальных источников, иностранной печати, данных интернета и пр.)
9. Интерактивные возможности рекламы и PR в СМИ.
10. Использование директ-маркетинга в целях рекламы и связей с общественностью.
11. Использование неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).
12. Использование основных технологий связей с общественностью в организационном консультировании.
13. Использование технологий рекламы и PR в процессе создания публицити / имиджа / репутации.
14. Медиарелейшнз коммерческих (некоммерческих) организаций.
15. Опыт работы отделов по рекламе и связям с общественностью в современной России.
16. Опыт создания отдела по рекламе и связям с общественностью в организации.
17. Организация и проведение специальных событий как формы эффективной коммуникации.
18. Особенности взаимодействия со СМИ в аграрной отрасли.

19. Основные направления деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью в организации.
20. Основные направления информационно-коммуникативной политики в России: исторический анализ и тенденции развития.
21. Особенности разработки и осуществления коммуникативной стратегии на предприятиях.
22. Особенности создания внутрифирменных коммуникаций на предприятиях и в организациях.
23. Особенности создания и реализации рекламного или PR-проекта (на конкретном примере).
24. Особенности формирования нравственного и социально-ответственного поведения молодежи средствами рекламы и PR.
25. Особенности формирования региональной политики в сфере рекламы и PR.
26. PR как управленческая деятельность (на примере деятельности предприятия).
27. Проблемы современной кадровой политики в области рекламы и связей с общественностью.
28. Продвижение товаров и услуг методами рекламы и PR.
29. Процесс принятия решения в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
30. Развитие рекламы и связей с общественностью в системе образования / туризма / шоу бизнеса и других отраслей.
31. Особенности взаимодействия со СМИ менеджера по рекламе и связям с общественностью.
32. Роль рекламы и связей с общественностью в вопросах формирования патриотизма и гражданской позиции у молодежи.
33. Роль рекламы и связей с общественностью в развитии социальной активности личности.
34. Роль службы рекламы и связей с общественностью в развитии и укреплении репутации компании.
35. Современная концепция связей с общественностью (теоретическая, научно-исследовательская работа).
36. Создание корпоративного имиджа.
37. Спонсоринг как технология рекламы и связей с общественностью (на примере деятельности конкретных организаций и учреждений).
38. Управление кризисными ситуациями с помощью PR.
39. Формирование и управление общественным мнением с помощью рекламы и связей с общественностью.
40. Формирование корпоративной культуры средствами рекламы и PR.
41. Функции и задачи специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятии.
42. Функции консалтинга в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
43. Экологические проблемы и пути их решения методами рекламы и связей с общественностью.
44. Ярмарки и выставки как средства коммуникации.

Критерии и шкала оценки курсовой работы

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если тема раскрыта глубоко, всесторонне, в соответствии с поставленными задачами; грамотно обоснована её проблематика; перечень использованных источников является достаточным для раскрытия темы, в обзоре источников содержится обстоятельная обобщенная характеристика достижений науки в рассматриваемой области, вскрыты существующие проблемы и противоречия; практическая часть выполнена грамотно, в полном объеме использованы рекомендуемые преподавателем методы и методики работы; в выводах и рекомендациях полно и правильно определены теоретические позиции и результаты личного исследования; соблюдены требования логики и ясности изложения; с помощью приложений конкретизируется содержание, раскрывается личный опыт деятельности автора; оформление соответствует всем требованиям.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, при выполнении вышеназванных требований имеются отдельные недочеты.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если курсовая работа раскрывает тему в соответствии с приведенными критериями, но в освещении отдельных вопросов и выполнении требований автором допущены некоторые ошибки и неточности (нарушение логики, неполнота или ошибочность анализа и выводов, недостаточность используемых источников, неточности в их обзоре, некритические ошибки в выполнении практической части, нарушение требований оформления и др.).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если отсутствует в работе один из основных разделов; если имеются существенные неточности и несогласования в изложении материала; если допущены грубые ошибки в описательной и практической частях работы; если работа выполнена не самостоятельно, а просто механически (компилятивно) переписана из источников; если обучающийся на защите не владеет материалом, не в состоянии ответить на большинство заданных по существу работы вопросов.

3.6 Перечень типовых вопросов для устного ответа на экзамене

1. Коммуникации в современном обществе. Эволюция коммуникационных технологий.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
3. История развитие PR как практики (сферы деятельности), области знаний (науки). Краткий экскурс в историю становления рекламы как профессионального вида деятельности за рубежом и в России.
4. Службы, агентства, предприятия и учреждения рекламы и PR. Ставропольского края и их деятельность.
5. Система образования в Российской Федерации. Уровни профессионального образования.

6. Факторы, влияющие на подготовку специалиста в высшей школе, принципы профессионального образования.

7. Многоуровневая подготовка специалиста по рекламе в системе непрерывного образования. ФГОС. Государственный образовательный стандарт по подготовке специалиста по рекламе и СО. Библиотека специалиста по рекламе.

8. Особенности подготовки специалистов по рекламе и СО в России и вузах Ставропольского края.

9. Основные профессиональные термины и понятия.

10. Смысл понятий «общественность» и «связи».

11. Принципы деятельности по связям с общественностью.

12. Цели отношений с общественностью в современных условиях.

13. Направления и сферы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR.

14. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

15. PR-деятельность в регулировании социально-экономических отношений.

16. Роль PR в современной общественной практике.

17. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды.

18. Роль PR в формировании культуры бизнеса.

19. Имидж, репутация, паблисити в системе общественных связей.

20. Профессионализм и его составляющие. Этапы достижения профессионализма. Профессионально важные качества специалиста по рекламе и PR: общие, особенные, индивидуальные.

21. Функции специалиста по рекламе и PR. Действия специалиста по рекламе и PR, классификация услуг.

22. Профессиограмма специалиста. Универсальные качества специалиста.

23. Потребитель и специалист как участники коммуникационного процесса.

24. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.

25. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.

26. Движение по карьерной лестнице, стратегия роста и реализация личностного потенциала в PR. Секреты профессии и как стать успешным в PR. Принцип Питера — Принцип Дилберта. Как определить уровень некомпетентности и выбрать правильное направление движения. Перевод в административный корпус: плюсы и минусы карьерного роста.

27. Профессиональные риски в рекламе и PR.

28. Понятие о профессиональной этике. Особенности поведения и взаимодействия специалиста по рекламе: главное и неглавное.

29. Понятие о ценностных ориентациях в профессии. Корпоративная этика и её формирование. Кодекс чести в профессии.

30. Профессионально-этический кодекс рекламиста и его основные задачи.

31. Международный кодекс рекламной практики.

32. Опыт и практика взаимодействия специалиста по рекламе в системе профессиональных отношений.

33. Духовно-нравственный портрет рекламиста/PRмена: имена, карьера и судьбы.

34. Роль художественного образа в формировании профессионально-нравственных качеств рекламиста.

35. Правовое регулирование рекламы и PR.

36. Структура, предназначение, основные положения Федерального закона РФ «О рекламе», др.

37. Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты.

38. Авторское право в рекламе.

39. Налог на рекламу.

40. Саморегулирование в рекламе.

41. Стандартизация, сертификация и лицензирование в рекламе и PR: сходство и отличия.

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.
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.
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.
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.

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2020/2021 уч.год

Внесенные изменения на
2020/2021 учебный год

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ Г.В. Поштарева
«28» октября 2020г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
Для индивидуальных учебных планов № 1318-0617, 1319-0617, 1320-0617.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		ОФО (1 триместр)	ЗФО (2 триместр)
Контактная работа (всего)	33,8/9,8	33,8	9,8
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10/4	10	4
из них			
– лекции	10/6	10	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20/6	20	4
из них			
– семинары (С)			
– практические занятия (ПР)		20	4
– лабораторные работы (ЛР)			
3) групповые консультации	2 / -	2	-
4) индивидуальная работа	1/1	1	1
5) промежуточная аттестация	0,8 / 0,8	0,8	0,8
Самостоятельная работа (всего) (СР)	110,2/134,2	110,2	134,2
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.)		84	126
Подготовка к аттестации	26,2 / 8, 2	26,2	8, 2
Общий объем, час	144	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

5.2. Структура дисциплины

№	Раздел дисциплины и тема	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Реклама и PR как виды профессиональной деятельности: введение в историю развития	19	1		-		17
2.	Подготовка профессиональных работников рекламы в современных условиях	19					19
3.	Методология и содержание современных рекламы и PR	21					21
4.	Специалист по рекламе и PR как профессионал и личность	25	1		-		23

5.	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	28	1	2	22
6.	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	25	1	2	24
	<i>Общий объем</i>	<i>144</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>126</i>

5.3. Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	5.	ПР	Представление об этике специалиста по рекламе и PR	2
2.	6.	ПР	Организационно-правовая база рекламной и PR деятельности	2

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	17
2.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	19
3.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	21
4.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	23
5.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	22
6.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов и презентаций по теме	24

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры от «28» октября 2020г. протокол № 3
зав. кафедрой _____ Т.В. Поштарева

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета от «28» октября 2020г. протокол № 2
Председатель УМК _____ Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой _____ Т.В. Поштарева
28 октября 2020 г.