

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.15 ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.О.15 Введение в профессию составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, зав. кафедрой, д-р филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.15 Введение в профессию утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы

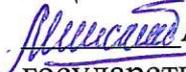

подпись

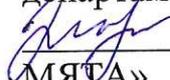
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

 М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

– формирование среди студентов первоначальных представлений о PR-деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины

состоят в знакомстве с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы, изучении определения и теоретических основ PR, общественного мнения, этики, исследований и права. Также проводится обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций, анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста. Важной задачей также является знакомство с историей рекламной деятельности, знакомство с законодательными основами рекламной и PR-деятельности.

Решение вышеперечисленных задач будет способствовать формированию коммуникативной компетентности будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.0.15 «Введение в профессию» входит в раздел «Б1 Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть. Модуль 4. ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *универсальных/общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (УК/ОПК/ПК)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает необходимые для осуществления целей действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели.	Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	–	–	–
Контактная работа, в том числе:	8,3	8,3			

Аудиторные занятия (всего):		144	144		–	–
Занятия лекционного типа		4	4		–	–
Лабораторные занятия					–	–
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		4	4			
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		127	127		–	–
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>		–	–		–	–
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		42	42			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		42	42			
<i>Реферат</i>		43	43			
Подготовка к текущему контролю		–	–			
Контроль:		8,7	8,7		–	–
Подготовка к экзамену			144			
Общая трудоемкость	час.	144	144		–	–
	в том числе контактная работа	38,3	38,3			
	зач.ед.	4	4			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*заочная форма*)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы деятельности специалиста по связям с общественностью	17	1		–	16
2.	Реклама как маркетинговая коммуникация	17		1	–	16
3.	Коммуникационные практики и каналы коммуникации	17	1		–	16
4.	Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	17		1	–	16
5.	Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	17	1		–	16
6.	Основные этапы генезиса рекламы	17		1	–	16
7.	Генезис связей с общественностью	17	1		–	16
8.	Коммуникативные тенденции новейшего времени	16		1	–	15
	<i>Итого по дисциплине:</i>	<i>135</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>–</i>	<i>127</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	<p>Специалист в области современных коммуникаций. Коммуникационные практики и каналы коммуникации</p>	<p>Матрица коммуникационных практик. Манипулятивность и взаимодействие. Доверие как основа отношений. Создание доверия. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта. Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Составляющие успешной презентации на примере презентации проекта. Определение целей презентации. Ключевые тезисы. Сопоставление описания целей и результатов. Аналитическое обеспечение презентации. Поиск убедительных цифр. Подбор иллюстративного материала. сторителлинг в презентации. Эстетика презентации</p>	Конспект лекции
2.	<p>Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Реклама и социальное управление</p>	<p>Регулярные задачи аналитики. Типы вопросов. Открытые источники и как ими пользоваться. Аналитика по открытым источникам: информация о компании, ценности компании, структура рынка и основные игроки, стейкхолдеры и эксперты, представленность компании в медиа. Открытые инструменты аналитики. Стратегия и тактика. Их соотношение. Методология создания коммуникационной стратегии. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в повестку. Создание повестки. Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкого» социального управления.</p>	Конспект лекции

		<p>Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	
3.	<p>Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок. Реклама как социокультурная технология</p>	<p>Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объём и тенденции современного рекламного рынка. Реклама как социокультурная технология. Основные социальнотехнологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Бренддинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн. Инфраструктура рекламной отрасли. Размещение рекламных материалов. Медиапланирование. Бренддинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	Конспект лекции
4.	<p>Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы Генезиса рекламы. Основные этапы и специфика развития</p>	<p>История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знаково-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации.</p>	Конспект лекции

рекламы в России	<p>Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.</p> <p>Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVIвек). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Современные тенденции.</p> <p>«Национальный стиль» рекламы. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Лубочный стиль – основные константы. Эстетика.</p> <p>Русский bestiary. Лубочная реклама. Современное бытование лубка.</p> <p>Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Раёшный стих. Ёрничание.</p> <p>Модерн и псевдорусский стиль в русской рекламе. Конструктивизм в презентационных материалах. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив. Большой стиль в советской рекламе.</p>	
------------------	---	--

		Становление российской рекламы в 90-е годы.	
5.	Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира. Коммуникации Средневековья	Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете. Технологии информирования, популяризации, убеждения и рекламы Древнего мира. Вклад в теорию и практику управления коммуникациями выдающихся мыслителей Древней Греции и Рима: Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Софисты и их значение для теории коммуникаций. Роль ораторского искусства в Греции и Риме. Особенности коммуникативных процессов средневековой цивилизации. Технологии формирования позитивного имиджа средневековой элиты. Особенности символической коммуникации. Вербальные и невербальные формы коммуникации.	Конспект лекции
6.	Генезис связей с общественностью. Коммуникации Западной Европе в XVII — XIX вв. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца 18 – 19 века	Вклад в общественные коммуникации и формирование современной концепции PR просветителей XVII- XVIII века. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе. Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения. Особенности политической коммуникации Франции времен Великой французской революции. Основное содержание периодов и моделей PR - деятельности. Влияние политических событий американской борьбы за независимость на формирование приемов и методов связей с общественностью. Политические и социальные коммуникации в период «войн и революций». Появление пресс-агентств и «этап публицити». Роль связей с общественностью в бизнесе и политике. Пресс-секретарь А. Кэнделл - пионер PR. «Битва титанов»: Томас А.Эдисон против Дж.Вестингауза.	Конспект лекции

7.	XX век: кристаллизация ПР как нового вида профессиональной деятельности. Генезис и развитие связей с общественностью в Европе	Этап подготовки почвы 1900-1920гг. Эпоха «разгребателей грязи». Первые публицити-бюро. Великие первопроходцы: Э.Бернейз, А.Ледбеттер Ли, А.Пейдж и их вклад в теорию и практику PR. Первая и вторая мировая война, и развитие PR-технологий. 50-е годы -расцвет PR в США. 70-е годы - дискуссия между PR-ми и маркетологами. 90-е годы: размышления Эла и Лоры Райс. Основные этапы в развития PR в Европе. История становления PR в Англии. Институализация PR в Англии. Выдающиеся PR-специалисты Англии Создание европейской модели PR Л.Матра. Отличие европейской теории PR от американской. Французский "стеклянный дом" и эволюция французских концепций связей с общественностью. Стратегия доверия Ф.А.Буари. Ведущая европейская школа PR в Германии. Особенности PR в Германии.	Конспект лекции
8.	Связи с общественностью в России. Генезис и развитие связей с общественностью в Европе	Лекция. Становление связей с общественностью в России. Приемы и методы PR в истории России. Уложенная комиссия, победа над оспой. Первые масс-медиа. Первая скрытая реклама. Продвижение «русского Круппа» в 19 веке. Советская реклама в 20 веке. Коммуникативные тенденции новейшего времени на основе работ победителей Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» 2019г.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Internet – новая инфраструктура общества, технологический и социально-	Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой пропасти (“digital divide”). Интернет - это среда либерализации или контроля. Национальная политика регулирования	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	экономические аспекты	Интернета. Цензура в Интернет.	
2.	Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий	История развития новых медиа. Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Технологический детерминизм и социальный конструкционизм: подходы осмысления новых медиа.	Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма. Дилемма нейтральности технологии. Утопия и антиутопия в дискуссии о будущем Интернета. Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Приватность Интернет: современные угрозы и последствия	Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента. Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Основы работы с информацией в современных условиях. Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ	История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия. Сообщество и сеть. Три уровня взаимодействия в онлайн сообществах по Клею Шёки (Clay Shirky). Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО. Краудфандинг.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Новые медиа – новая трибуна для активизма	Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность. Гражданский активизм в Сети. Российские и зарубежные кейсы. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	Механизм и участники коммуникационного PR-процесса. Характеристика участников и их взаимодействия (коммуникаций) на примере связей с общественностью предприятий и организаций (бизнес-PR). Роль партнеров-посредников и СМИ в коммуникативном процессе. Коммуникативные кампании в области PR-	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.	
8.	Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования	Законодательство о рекламе; информационное гражданское законодательство. Понятие и соотношение. 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; 2) Гражданский кодекс Российской Федерации; 3) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»; 4) Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; 5) ФЗ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; 6) Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»; 7) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе»; 8) ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»; Этические требования, предъявляемые к рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. Комплекс принципов этической корректности рекламы.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9.	Объем и тенденции современного рекламного рынка Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью	Характерные черты российского рекламного рынка. Развитие глобального и национального рынка рекламы. Основные тенденции развития рынка рекламы: глобализация, интеграция, диверсификация, концентрация, сети. Профессиональные объединения PR-специалистов как инструмент саморегулирования. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью: основная характеристика и направления деятельности. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью. Документы саморегулирования.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	<p>1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2017. - 391 с. - https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD.</p> <p>2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212.</p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2017. - 552 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.</p> <p>2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Дело, 2016. - 521 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983.</p> <p>3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.</p>
3.	Реферат	<p>1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2017. - 552 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.</p> <p>2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Дело, 2016. - 521 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983.</p> <p>3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва:</p>

		<p>Дашков и К, 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.</p>
--	--	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Введение в профессию».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Основы деятельности специалиста по связям с общественностью	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-12</i>
2	Реклама как маркетинговая коммуникация	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 13-25</i>
3	Коммуникационные практики и каналы коммуникации	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 25-37</i>
4	Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 38-49</i>
5	Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 50-62</i>
6	Основные этапы генезиса рекламы	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 63-78</i>
7	Генезис связей с общественностью	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 79-89</i>
8	Коммуникативные тенденции новейшего времени	УК-2	<i>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 90-71</i>

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
УК-2	Знает необходимые для осуществления целей действующие	Знает необходимые для осуществления целей действующие	Знает необходимые для осуществления целей действующие правовые

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения.	правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения.	нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения.
	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели.
	Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.	Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.	Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Вопросы для подготовки

1. Профессиональные объединения PR-специалистов как инструмент саморегулирования.
2. Международные и национальные профессиональные объединения в области связей с общественностью: основная характеристика и направления деятельности.
3. Регулирование и саморегулирование в связях с общественностью.
4. Документы саморегулирования.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

Примерные темы обзорных рефератов

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
5. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
6. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
7. Возникновение связей с общественностью как социального института.
8. Связи с общественностью как функция менеджмента.
9. Современный специалист в области связей с общественностью.
10. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
11. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
12. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
13. Этика профессионального поведения.
14. Организация работы отдела по связям с общественностью.
15. Корпоративная культура.

16. Управление имиджем организации.
17. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
18. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
19. Фирменный стиль организации.
20. Проведение кампаний по связям с общественностью.
21. Роль политических публичных рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
22. АТЛ и БТЛ-коммуникации.
23. Брендинг. Типология брендов.
24. Фирменный стиль и его элементы.
25. Структурные единицы ПР.
26. ПР в системе маркетинга.
27. ПР в политической и государственной сфере.
28. Особенности ПР в промышленной и научно-технической сферах.
29. Особенности ПР в финансово-банковской сфере.
30. ПР в сфере культуры и спорта.
31. Партизанский маркетинг и НЛП.
32. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
33. Методика социологического опроса в связях с общественностью.
34. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
35. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
36. Флеш-моб как инструмент ИМК.
37. Сенсорный маркетинг.
38. Кадровый маркетинг.
39. Меценатство и благотворительность в немедийных коммуникациях.
40. Фандрайзинг и спонсоринг.
41. Продакт плэйсмент и лайф плесмент.
42. Организационная идентичность как источник имиджа и репутации.
43. Событийный маркетинг.
44. Особенности связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса
45. Специфика тизерной рекламы.
46. Мобильная реклама и мобильный маркетинг.
47. Партизанский маркетинг: креативные решения и новые коммуникации.
48. Тенденции развития ИМК.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1. Аудитория массовой коммуникации. Целевые группы общественности.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, цели и задачи.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как один из основных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.
4. Реклама – как особая форма массовой коммуникации.
5. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга.
6. Понятие «PR – кампания». Основные этапы.

7. PR – в России. Основные направления в деятельности.
8. PR и Реклама: взаимодополняющие и взаимоисключающие отношения.
9. Этапы подготовки и проведение PR – кампании, основные характеристики.
10. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
11. Функции PR-специалиста во внутрикорпоративных коммуникациях.
12. PR как основной репутационный инструмент организации.
13. Реклама и PR: общее и различное.
14. Цели деятельности PR-специалиста в компании
15. Паблицити, имидж, репутация и паблицитный капитал
16. Принципы PR.
17. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
18. Модели массовой коммуникации и их применение в связях с общественностью.
19. Формулы PR-деятельности.
20. Социологические и маркетинговые исследования в PR.
21. Инструменты PR-специалиста.
22. Внешняя и внутренняя аудитория PR.
23. PR-сообщение: основные подходы.
24. Формы сообщения в PR.
25. Оценка эффективности PR-деятельности.
26. Место рекламы и PR в системе продвижения.
27. Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации.
28. Управление маркетингом в структуре интегрированных коммуникаций.
29. Понятие и структура «маркетинг-микс».
30. Понятие торговой марки, ее основные составляющие.
31. Способы разработки торговой марки.
32. Алгоритм разработки и продвижения новой торговой марки.
33. Оценка эффективности продвижения новой торговой марки.
34. Понятие рынка. Понятие продвижения торговой марки на новый рынок.
35. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.
36. Исследование конкурентной среды.
37. Определение целевых аудиторий.
38. Целевые аудитории: социально-демографический подход.
39. Целевые аудитории: психографический подход.
40. Спонсорская деятельность как одно из направлений деятельности менеджера по рекламе и PR.
41. Составные части спонсорской деятельности: подготовка спонсорского пакета.
42. Виды спонсорского участия. Информационное и техническое спонсорство.
43. Отличие благотворительности и меценатства от спонсорства.
44. Специфика, инструменты, формы и методы рыночной аналитики
45. Анализ рынка как инструмент маркетинговой деятельности.
46. Целевые аудитории в деятельности специалиста по коммуникациям.
47. Методы конкурентной борьбы.
48. Способы конкурентного противодействия.
49. Требования к рекламе в деятельности специалиста по рекламе и PR
50. Основные принципы и методы интегрированных коммуникаций.
51. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций.
52. Корпоративные специальные мероприятия.
53. Форматы event-мероприятий.

54. Место рекламы и PR в системе продвижения.
55. SWOT-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
56. Личные и профессиональные качества в деятельности специалиста по рекламе и PR.
57. Медийная компонента в деятельности специалиста по рекламе и PR.
58. Медиапланирование: основные понятия.
59. Медиастратегия как основа коммуникационной политики предприятия.
60. Понятие «PR». Сферы применения PR. Функции PR в обществе.
61. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.
62. PR как профессия. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
63. PR как наука. Виды PR-деятельности.
64. Структура и функции PR-службы.
65. СМИ как основной инструмент PR-деятельности.
66. Специфика информационных кампаний в СМИ.
67. Связи с общественностью (PR) как коммуникация. Понятие и определение PR. Общественное мнение. Конечная цель PR-процесса. Инициатор и объект воздействия в коммуникационном PR-процессе.
68. Виды PR-коммуникаций (в бизнесе, государственных структурах, социальной сфере и т.д.). Связи с общественностью (PR) как элемент интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
69. Механизм и участники коммуникационного PR-процесса.
70. Коммуникативные кампании в области PR-деятельности как коммуникативные технологии. Различные подходы к их проведению.
71. Основные шаги и этапы проведения кампаний. Основные инструменты. Факторы эффективности, успешности PR-кампаний.
72. Корпоративная культура в системе управления организацией.
73. Фирменный стиль как основной элемент корпоративной культуры.
74. Имидж и репутация – сопоставление понятий.
75. Цели и задачи процесса построения имиджа.
76. Формы и методы продвижения положительного имиджа в различных сферах жизнедеятельности общества.
77. Ценность имиджевого капитала в современном мире.
78. Инструменты продвижения имиджа в коммерческой и некоммерческой сферах: общее и различное.
79. Анализ конкурентной активности как один из инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
80. Место отдела по связям с общественностью в структуре организации.
81. Многообразие определений PR.
82. PR: понятие, функции.
83. Моральные и этические ценности в работе специалиста по связям с общественностью.
84. Проблема оценки эффективности в рекламе и PR.
85. Связи с общественностью в государственной сфере.
86. Связи с общественностью в экономической сфере.
87. Связи с общественностью в социокультурной сфере.
88. Место PR в современном обществе.
89. Событийный PR, основные требования к проведению PR-мероприятий.
90. Основные этапы становления PR в России.
91. Основные понятия, виды, формы распространения рекламы.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

Промежуточная аттестация состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие орфографических и пунктуационных ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2017. - 552 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.

2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Дело,

2016. - 521 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-9916-3181-5; То же [Электронный ресурс]. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN: 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2017. - 391 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>.

5.3 Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>

2. Медиа коммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Введение в профессию» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий,

- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

– логичность, четкость и ясность в изложении материала;

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета