

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

### Рабочая программа дисциплины

## «Введение в коммуникационные специальности»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,3 час.

самостоятельная работа: 57,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	1
выполнение тестового задания	1
выступление на научной конференции по теме дисциплины	1
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	1
посещение занятий (лекционных и практических)	1
практикум	1
участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	1
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1

Рабочая программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Е.Ю.Колобова, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. экон. наук

**Рецензент(ы):**

И.В. Чертков, Ген. директор ООО «Лео Август Брен-динг»

доцент, канд. полит. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

формирование системы знаний специалиста по рекламе и связям с общественностью для профессионального и личностного роста с учетом современного положения направления подготовки и профессиональной деятельности.

### Задачи дисциплины:

1. Рассмотрение основных понятий и терминов в профессиональной сфере;
2. Ознакомление с основными концепциями развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом;
3. Изучение общего и частного в методах и приемах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

*нет предшествующих дисциплин*

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Профессионально-ознакомительная практика

Психология

Менеджмент

Имиджелогия

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Универсальные компетенции

УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.2 — Выстраивает индивидуальную траекторию саморазвития, профессионального и личностного роста на основе принципов последовательности и систематичности образования в долгосрочной перспективе.

**Знает:** задачи и функции специалиста по рекламе;

задачи и функции специалиста по связям с общественностью.

**Умеет:** различать принципиальные профессиональные отличия между рекламщиком и специалистом по связям с общественностью.

**Владеет:** системой знаний специалиста по рекламе и связям с общественностью для профессионального и личностного роста.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 14,3 час.  
самостоятельная работа: 57,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	1

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	1	Итого
Лекции	0	0
Лекции установочные	2	2
Лекции с использованием ДОТ	6	6
Практические с использованием ДОТ	4	4
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	53,5	53,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
<b>Итого</b>	<b>71,7</b>	<b>71,7</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

**Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как коммуникационный процесс.**

**Тема 1. 1. СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Сходства, различия рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видов деятельности. Понятие и разновидности коммуникации. Модели коммуникации, значимые для связей с общественностью. Коммуникационная составляющая рекламной и PR деятельности. Функционирование рекламы в системе средств массовой коммуникации (СМК).

**Тема 1. 2. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА.**

Исторические этапы становления коммуникационных специальностей. История зарождения СО. Российский опыт становления и развития рекламы и PR. Коммуникационные агентства в России. Профессиональные ассоциации.

**Тема 1. 3. ОСНОВНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.**

Понятие «связи с общественностью». СО и пропаганда, СО и паблисити. Понятие «Реклама». СО и реклама, СО и маркетинг. СО и реклама как компоненты интегрированных коммуникаций.

**Тема 1. 4. ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АКТИВНОСТЕЙ В РАМКАХ РЕКЛАМЫ И СО.**

Общественное мнение: понятие, структура. Поведение потребителей. Целевые аудитории. Понятие целевой аудитории и целевой группы. Сегментирование. Принципы сегментирования.

**Раздел 2. Реклама и связи с общественностью как вид профессиональной деятельности.**

## **Тема 2. 1. РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.**

Понятие и роль рекламы на товарном рынке. Общее представление о маркетинге. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Принципы проведения маркетинговых исследований на этапе разработки и проведения коммуникационной кампании. Количественные и качественные исследования.

## **Тема 2. 2. ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Сущность рекламного процесса. Классификация и типы рекламы. Виды рекламы, рекламных сообщений. ATL и BTL реклама. Виды наружной рекламы и их основные характеристики. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Направления PR-деятельности. Связи с общественностью в сферах политики, бизнеса, культуры.

## **Тема 2. 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

Основы создания рекламного сообщения. Стратегии рекламы и связей с общественностью. Классификации и типы, виды PR-сообщений. Проектирование и создание рекламных и PR-сообщений. Основы интернет-рекламы и продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

## **Тема 2. 4. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИИ.**

Виды профессиональной деятельности в рекламе и СО. Правовое регулирование деятельности по рекламе и связям с общественностью. Профессиональная этика как основа. Специфика этической позиции специалиста в России. Международные и национальные кодексы этических принципов СО и рекламного процесса.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
<b>1</b>	<b>Реклама и связи с общественностью как коммуникационный процесс.</b>	<b>1,5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>4,5</b>
1.1	СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	1,5	1,5	0	0	0	0	1,5
1.2	ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
1.3	ОСНОВНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.	0	0	0	0	0	0	0 *
1.4	ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АКТИВНОСТЕЙ В РАМКАХ РЕКЛАМЫ И СО.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
<b>2</b>	<b>Реклама и связи с общественностью как вид профессиональной деятельности.</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
2.1	РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
2.2	ТЕОРИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	0	0	0	0	0	0	0 *
2.3	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
2.4	ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИИ.	0	0	0	0	0	0	0 *

	<b>ВСЕГО</b>	<b>1,5</b>	<b>4,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
--	--------------	------------	------------	----------	----------	----------	----------	----------

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

#### **4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ**

Лабораторные занятия по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### **5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)**

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение творческого задания	1
выполнение тестового задания	1
выступление на научной конференции по теме дисциплины	1
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	1
посещение занятий (лекционных и практических)	1
практикум	1
участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	1
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	1

##### **6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)**

Входной контроль отсутствует.

##### **6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Темы творческих заданий:

1. Разработка уникального торгового предложения (УТП) в рамках международной рекламы однородных товаров различных торговых компаний (товар компании выбирается студентом).
2. Разработка приглашения на специальное мероприятие для СМИ (мероприятие выбирается студентом). Переформатировать полученный текст в информационный пост для социальных медиа.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Основа современных выставок была заложена на:

- а) рынках Европы XVII века;
  - б) рынках Европы XVI века;
  - в) рынках Северной Америки XIX века;
  - г) рынках Восточной Азии XVI века.
2. Какие тенденции исторического развития, проявившиеся особенно ярко на рубеже XIX-XX вв., привели к возникновению концепции «массового общества»?
- а) активизация на рубеже веков народных масс как творцов истории;
  - б) разрушение сословий, основанных на кровном родстве, демократизация культуры;
  - в) появление классов, формирующихся по социально-экономическому признаку;
  - г) верно все перечисленное.
3. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:
- а) между организацией и ее общественностью;
  - б) между организациями-конкурентами;
  - в) внутри руководящего состава;
  - г) между организациями из разных отраслей экономики.
4. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?
- а) цели могут быть не достигнуты;
  - б) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
  - в) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них.
5. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?
- а) рынок;
  - б) рекламное агентство;
  - в) таргетинг;
  - г) средство распространения рекламы.
6. Сколько этапов в своем развитии прошли публик рилейшнз?
- а) 5;
  - б) 3;
  - в) 2;
  - г) 4.

Темы практикумов:

1. Заполнение брифа для рекламного агентства.
2. Продвижение продукта на международном рынке средствами рекламы и PR.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. История формирования PR и рекламы.
2. Роль PR и рекламы в современном бизнесе.
3. PR, реклама и их особенности современного российского общества.
4. Модели PR. Виды рекламы Условия их реализации.
5. PR и реклама.
6. PR и пропаганда.
7. PR, реклама и маркетинг.
8. Бизнес-«PR» и политический PR: отличия и взаимодействие.



9. «Чёрный пиар»: сущность, причины, условия.
10. Социальная среда фирмы и целевые группы PR и рекламы .
11. Имидж фирмы: содержание, факторы формирования.
12. Особенности рекламы и PR некоммерческой и социально-культурной сферы.
13. Организация и управление рекламной деятельностью и PR-фирмы.
14. Материально-техническое обеспечение рекламы и PR.
15. Информационное обеспечение рекламы и PR: материалы и базы данных.
16. Формы рекламы и PR-работы со СМИ.
17. Особенности работы с прессой.
18. Подготовка и проведение пресс-конференций.
19. Факты, события, новости и их использование в PR-работе фирмы.
20. Интернет и мультимедийные материалы в рекламе и PR .
21. Фото, видео-и киноматериалы в рекламе и PR: значение, формы, требования.
22. Печатная продукция в рекламе и PR.
23. Конференции, семинары и т. п. как формы PR.
24. «PR» с инвесторами, кредиторами, донорами; PR с органами законодательной и исполнительной власти (значение, содержание, формы)
25. Спонсорство и благотворительность.
26. Специальные события и мероприятия в PR.
27. Организация представительского приёма.
28. Выставки и ярмарки как формы рекламы и PR .
29. Внутрифирменный PR: роль, значение, основные направления и формы.
30. Фирменный стиль и корпоративная культура в PR: содержание и значение.
31. Текущий приём, требования к организации.
32. Индустрия рекламы и PR за рубежом: история, формирование и нынешнее состояние.
33. Рекламный рынок и рынок PR-услуг в современной России. Общая характеристика, ведущие фирмы.
34. Предложите программу презентаций (фирмы, услуги, проекта, программы и т. д.)
35. Предложите программу и смету пресс-конференции, открытых дверей, предприятия (организации), чествования юбиляра и т. д.
36. Предложите пресс-релиз о специальном мероприятии.

#### Практические задания к зачету:

1. Определить характер информации в предложенном тексте (рекламная; PR; журналистская).
2. Определить целевые группы общественности для указанной организации.
3. Определить новостной повод и факт в информационной заметке.
4. Определить элементы фирменного стиля в предложенном материале.
5. Определить жанр предложенного визуального материала.
6. Дать характеристику предложенному печатному корпоративному материалу.
7. Выявить имиджевые характеристики в предложенном рекламном материале.
8. Выявить имиджевые характеристики в предложенном PR материале.
9. Отметить признаки пропагандистской коммуникации в тексте.
10. Составить список профессиональных требований к соискателю на должность PR-специалиста фирмы.
11. Составить список профессиональных требований к соискателю на должность рекламиста в рекламном отделе.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Посещение занятий (лекционных и практических)	4	6	24
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Практикум	8	2	16
Выполнение творческого задания	10	2	20
Выполнение тестового задания	10	1	10
<b>Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)</b>			
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
Участие в общественно-полезном или культурном мероприятии, связанном с дисциплиной	5	1	5
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **7.1. Литература**

1. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавриата: рекомендовано методсоветом по направлению / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2013. - 521 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2477-0  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Основы рекламы [Текст] : учебник для вузов: рекомендовано Мин.образования / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 548 с. - Библиогр.: с. 542. - ISBN 978-5-91131-772-0  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0819-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/book/97267>
4. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. — Москва: Аспект Пресс 2014 г.— 184 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7567-0715-1 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<http://ibooks.ru/reading.php?productid=338542>
5. Введение в специальность [Электронный ресурс] : метод. ук. к вып. курс. раб. по дисцип. "Введение в спец." для студ., обуч. по спец. 030602 "Связи с обществ." / С.-Петербург. гос. ун-т кино и телев. ; сост.: А. С. Погорельцев, Е. А. Быстрова. - СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2011. - 18 с. Режим доступа: по логину и паролю  
<http://books.gukit.ru/pdf/fulltext/249.pdf>

### **7.2. Интернет-ресурсы**

1. Российская Ассоциация по связям с общественностью [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
2. Ассоциация коммуникативных агентств России [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

### **7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Microsoft Windows

Microsoft Office

### **7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

## 7.5. Материально-техническое обеспечение

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.