

# 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  
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

### Рабочая программа дисциплины

### «Современный PR»

Наименование ОПОП: Продюсер телевизионных и радиопрограмм

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	8
выступление с докладом	8
опрос по темам дисциплины	8
посещение занятий (лекционных и практических)	8
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	8

Рабочая программа дисциплины «Современный PR» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - специалитет по специальности 55.05.04 Продюсерство (приказ Минобрнауки России от 01.08.2017 г. № 734)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Продюсер телевизионных и радиопрограмм» по специальности 55.05.04 Продюсерство

**Составитель(и):**

Глазкова С.А., доцент кафедры , канд. социол. наук

**Рецензент(ы):**

Ртищева Т.В., доцент, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета экранных искусств

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

Н. Л. Горина

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 знаний о содержании объекта и предмета связей с общественностью, истории и современном положении PR.

### Задачи дисциплины:

1. изучение основных понятий и терминов в сфере PR;
2. ознакомление с концепциями, связанными с развитием PR;
3. изучение основных периодов в истории становления PR;
4. освоение основных технологий PR.

## 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:

Анализ результатов продюсерской деятельности

Продюсирование телевизионных программ

Продюсирование анимационных проектов

Основы продюсирования

Закупка и аутсорсинг телевизионного контента

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

Компьютерная графика в кино и на телевидении

Музыкальное продюсирование в кино и телевидении

Продюсирование интернет-программ

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Спецэффекты в кино

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

### Профессиональные компетенции

#### *Вид деятельности:*

ПК-3 — Способен организовывать и обеспечивать творческо-постановочный и технологический процессы на всех этапах производства аудиовизуального произведения, а также его продвижение в теле- и радиоаудиорию.

ПК-3.3 — Осуществляет общее руководство творческим коллективом, творческо-постановочным и технологическим процессами на всех этапах производства аудиовизуального произведения, а также его продвижения в теле- и радиоаудиорию.

**Знает:** особенности продвижения аудиовизуального произведения средствами PR.

**Умеет:** использовать инструменты PR для продвижения аудиовизуального произведения.

**Владеет:** навыками продвижения аудиовизуального произведения средствами PR.

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

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 54 астроном. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.  
самостоятельная работа: 27,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	8

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	8	Итого
Лекции	12	12
Практические	12	12
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	24	24
Самостоятельная работа во время сессии	3,7	3,7
<b>Итого</b>	<b>53,7</b>	<b>53,7</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### Раздел 1. Введение в связи с общественностью.

##### Тема 1. 1. Связи с общественностью в системе коммуникации: функции, цели, содержание деятельности.

Становление СО как профессии и социального института: опыт США и Западной Европы. Российский опыт становления и развития PR. Определение понятия «связей с общественностью»/public relations. Типология связей с общественностью. Функции PR в различных сферах деятельности.

##### Тема 1. 2. Связи с общественностью: понятийный аппарат.

Основные понятия в связях с общественностью: общественность, общественное мнение. публицитный капитал, имидж, корпоративный имидж, репутация. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

##### Тема 1. 3. Внутрикorporативный PR – содержание деятельности.

Внутрикorporативные связи с общественностью: цели и задачи. Корпоративная культура, корпоративная философия, миссия, кредо –соотношение понятий. Основные каналы и инструменты внутрикorporативных связей с общественностью.

##### Тема 1. 4. Технологии информационного PR.

Информационный PR: направления деятельности. Медиарилейшнз: базовые задачи и формы, инструментарий. Мероприятия для СМИ: виды, принципы организации. Оценка эффективности. Пресс-служба и ее функции. Профессиональные принципы работы с журналистами.

##### Тема 1. 5. Основы ньюсмейкинга в PR; PR-текст: функции, типология, принципы написания.

Определение и функции PR-информации, отличие от рекламной и журналистской информации. Основы ньюсмейкинга в PR. Новость в PR. Конструирование новости и формирование информационного потока. Управление информацией и спин-докторинг. PR-текст, его типы и жанры.

**Тема 1. 6. Технологии организаторского/событийного PR – специальные события и мероприятия.**

Организаторский/событийный PR: специфика технологий: спонсорство, благотворительность, специальные мероприятия. Типология специальных мероприятий. Менеджмент специальных мероприятий. Оценка эффективности.

**Тема 1. 7. PR в сфере культуры и шоу-бизнеса.**

Специфика PR в сфере культуры и шоу-бизнеса. Особенности услуги в некоммерческой сфере досуга и в шоу-бизнесе. Особенности групп общественностей. Фандрайзинг как коммуникативная технология. Каналы и инструменты PR в шоу-бизнесе.

**Тема 1. 8. PR в социальных медиа.**

PR и SMM – соотношение понятий. Маркетинговые задачи в социальных медиа, Инструментарий SMM, Инструментарий PR в социальных медиа. Оценка эффективности.

### 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>Введение в связи с общественностью.</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
1.1	Связи с общественностью в системе коммуникации: функции, цели, содержание деятельности.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.2	Связи с общественностью: понятийный аппарат.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.3	Внутрикорпоративный PR – содержание деятельности.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.4	Технологии информационного PR.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.5	Основы ньюсмейкинга в PR; PR-текст: функции, типология, принципы написания.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.6	Технологии организационного/событийного PR – специальные события и мероприятия.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.7	PR в сфере культуры и шоу-бизнеса.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
1.8	PR в социальных медиа.	1,5	0	0	1,5	0	0	3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Современный PR» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Связи с общественностью в системе коммуникации: функции, цели, содержание деятельности. ».	1,5
2	Тема: «Связи с общественностью: понятийный аппарат.».	1,5
3	Тема: «Внутрикорпоративный PR – содержание деятельности. ».	1,5

4	Тема: «Технологии информационного PR. ».	1,5
5	Тема: «Основы ньюсмейкинга в PR; PR-текст: функции, типология, принципы написания. ».	1,5
6	Тема: «Технологии организаторского/событийного PR – специальные события и мероприятия. ».	1,5
7	Тема: «PR в сфере культуры и шоу-бизнеса.».	1,5
8	Тема: «PR в социальных медиа. ».	1,5

## **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 «Современный PR».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	8
выступление с докладом	8
опрос по темам дисциплины	8
посещение занятий (лекционных и практических)	8
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	8

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

Входной контроль отсутствует.

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

Примерные темы докладов:

1. Связи с общественностью как формы работы с широкой общественностью и потребителями в сфере бизнеса.
2. Формирование общественного мнения и работа со СМИ.
3. Имидж государства: технологии формирования.
4. Имидж политика: особенности формирования.
5. Имидж политических субъектов: особенности формирования.
6. PR-деятельность в политической сфере.
7. Деловая репутация как нематериальный актив и способы ее формирования.
8. Принципы создания программы презентаций (фирмы, услуги, проекта, программы и т. д.).
9. Специальные мероприятия: выставки и ярмарки.
10. Специальные мероприятия: фестивали.
11. Специальные мероприятия для СМИ: брифинги.
12. Специальные мероприятия для СМИ: круглые столы.
13. Особенности организации пресс-конференции.
14. Особенности организации мероприятия «открытых дверей» предприятия (организации).
15. Особенности организации протокольных фото- и видеосъемок.
16. PR-деятельность в современном шоу-бизнесе.
17. Формы работы с лояльными аудиториями/фан-сообществом в современном кинобизнесе.

18. Кризисный PR: формы работы, кейсы.
19. Значение пресс-центров, информационных агентств при органах государственной власти в установлении тесных контактов с населением и СМИ.
20. Спин-докторинг как технология формирования информационного потока.
21. Благотворительность как коммуникативная технология: принципы организации.
22. Спонсорство как коммуникативная технология в практике российских компаний.
23. Законодательные документы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в России, США, Европе.
24. Содержание этических кодексов IPRA, PRSA, PACO и IABC.
25. Этические принципы PR в работе с прессой.
26. Кризисный PR: направления работы, инструментарий.
27. Технология фандрейзинга в деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры

Вопросы для проведения опроса:

Тема 1. Связи с общественностью в системе коммуникации: функции, цели, содержание деятельности.

1. Основные вехи становления СО как профессии и социального института: опыт США и Западной Европы.
2. Российский опыт становления и развития PR.
3. Определение понятия «связей с общественностью»/public relations.
4. Типология связей с общественностью.

Тема 2. Связи с общественностью: понятийный аппарат.

1. Определение понятий «общественность», «общественное мнение».
2. Определение понятий «паблицитный капитал», «имидж», «корпоративный имидж», «репутация».
3. Место связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Внутрикорпоративный PR – содержание деятельности.

1. Цель и задачи внутрикорпоративных связей с общественностью.
2. Определение понятий «корпоративная культура», «корпоративная философия», «миссия», «кредо» –соотношение понятий. Основные каналы и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.

Тема 4. Технологии информационного PR.

1. Медиарилейшнз – базовые задачи и формы, инструментарий.
2. Пресс-конференции: виды, принципы организации.
3. Брифинги: принципы организации.
4. Оценка эффективности мероприятий для СМИ.
5. Основные функции пресс-службы.
6. Профессиональные принципы работы с журналистами.

Тема 5. Основы ньюсмейкинга в PR; PR-текст: функции, типология, принципы написания.

1. Определение и функции PR-информации, отличие от рекламной и журналистской информации.
2. Конструирование новости в PR и формирование информационного потока.
3. Содержание технологии спин-докторинга.
4. PR-текст, его типы и жанры.

Тема 6. Технологии устройтельного/событийного PR – специальные события и мероприятия.

1. Спонсорство как PR – технология.
2. Благотворительность как PR-технология.
3. Типология специальных мероприятий.
4. Менеджмент специальных мероприятий. Оценка эффективности.

Тема 7. PR в сфере культуры и шоу-бизнеса.

1. Особенности услуги в некоммерческой сфере досуга и в шоу-бизнесе.
2. Особенности групп общественностей в шоу-бизнесе.



3. Фандрейзинг как коммуникативная технология.

4. Каналы и инструменты PR в шоу-бизнесе.

Тема 8. PR в социальных медиа.

1. Маркетинговые задачи в социальных медиа, инструментарий SMM.

2. Инструментарий PR в социальных медиа.

3. Оценка эффективности PR в социальных медиа.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Понятие «Связи с общественностью» впервые появилось в:

а) США;

б) Англии;

в) Франции.

2. Специалист по написанию креативных рекламных текстов, побуждающих целевую аудиторию к тому или иному действию: покупке продукции, заказу услуги, передаче контактных данных:

а) спичрайтер;

б) копирайтер;

в) бренд-менеджер.

3. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусств происходит в двух направлениях:

а) формирование репутации и имиджа учреждений культуры;

б) комплекс действий направленных продвижение культурного продукта;

в) культурное просвещение.

4. К какому типу потребителей, согласно классификации VALS, относится эта характеристика: «проявляют практичность в поведении, обладают творческими способностями и ценят самодостаточность. Круг их интересов сосредоточен на семье, физическом отдыхе и работе. С подозрением относятся к новым идеям и большим корпорациям»:

а) экспериментаторы;

б) творцы;

в) выживающие.

5. К этическим регуляторам профессии PR-специалиста в России относятся:

а) конкурсы, рейтинги и этические кодексы;

б) законодательные акты;

в) нет таких регуляторов.

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

Перечень теоретических вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие «публичные коммуникации», «публичная сфера», «публичный дискурс».

2. Понятия «паблицитый капитал», «паблисити».

3. Понятие общественности и PR-общественности. Характеристика групп внешней общественности организации.

4. PR в политической сфере: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

5. PR в сфере бизнеса: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

6. PR в социальной сфере: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

7. PR в сфере культуры: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

8. PR в сфере шоу-бизнеса: основные задачи, специфика, группы общественности, результаты.

9. Основные модели PR-деятельности.

10. Паблик рилейшнз как социальный институт. Условия нормального функционирования

института связей с общественностью в социуме.

11. Информационные основы PR-деятельности. Понятие «факт», «информационный повод», «оперативный повод».
12. Основы ньюсмейкинга. Понятие «новость». Новость в PR: понимание, основные характеристики.
13. Основные технологии ньюсмейкинга. Конструирование новости и формирование информационного потока.
14. Управление информацией и спин-докторинг.
15. Внутренний PR: основные методы и технологии.
16. Понятия кредо, миссии, корпоративной философии и корпоративной культуры.
17. Сущностные характеристики PR-текста.
18. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер: рекламный и журналистский
19. Характеристика жанров первичных PR-текстов.
20. Жанровые особенности комбинированных PR-текстов, медиатекстов и смежных PR-текстов.
21. Информационный PR: общее понимание. Базовые задачи и формы медиарилейшнз.
22. Пресс-служба и ее функции.
23. Инструментарий медиарилейшнз.
24. Устроительный PR: общее понимание и терминология. Цели и типологии специальных событий.
25. Специфика различных видов специальных мероприятий.
26. Технология планирования и организации спецмероприятия. Алгоритм создания события.
27. Спонсорство как коммуникативная технология. Критерии эффективности спонсорства.
28. Благотворительность как коммуникативная технология.
29. Фандрейзинг как коммуникативная технология.
30. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Этапы формирования корпоративного имиджа.
31. Имидж личности. Модели формирования имиджа личности.
32. Репутация в системе нематериальных активов субъекта PR.
33. Составление информационной базы для PR-деятельности. Сбор информации по субъектам рынка PR.
34. Технология мониторинга СМИ и форма организации информации.
35. Оценка эффективности в PR.
36. Оценка эффективности PR в социальных медиа.

Примеры практических заданий к зачету:

1. Определить характер информации в предложенном текстовом материале (рекламный/ PR / журналистский).
2. Выявить целевые группы общественности для предложенной организации, предложить их классификацию.
3. Определить жанровую принадлежность PR-текста.
4. Определить жанр визуального материала; выявить его имиджевые характеристики.
5. Проанализировать структуру текста политической листовки.
6. Проанализировать текст имиджевой статьи.
7. Проанализировать текст кейс-стори.
8. Написать пресс-релиз-анонс по предложенному материалу.
9. Написать новостной пресс-релиз по предложенному материалу.
10. Написать приглашение для СМИ по предложенному материалу.
11. Написать приглашение на специальное мероприятие – выставка (по предложенному материалу).

#### 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>			
Выступление с докладом	7	1	7
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	16	32
Опрос по темам дисциплины	2	8	16
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение тестового задания	15	1	15
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. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. - 1-е изд. - [Б. м.] : Лань, Планета музыки, 2011. - 576 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/reader/book/2047/#1>
2. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко. - Москва : МФПУ «Синергия», 2013. - 352 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-4257-0091-9>
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с. - Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://ibooks.ru/reading.php?productid=27086>
4. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 300 с. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Российская Ассоциация по связям с общественностью [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [www.akospr.ru](http://www.akospr.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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
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.