

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 12.03.2025 12:49:59

Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b315a0d7c01e6a9

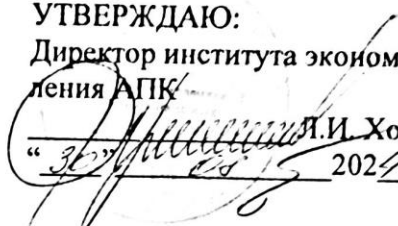


**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и управления АПК

  
Л.И. Хоружий  
« 30 » 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.05.01 «ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ**  
**СПЕЦИАЛЬНОСТИ»**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и медиакоммуникации

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2024

Москва, 2024

Разработчик: Оривенко И.Н., к.филол.н., доцент

  
«24» 08 2024 г.

Рецензент: Зайцев А. А., и.о. заведующего кафедрой  
иностранных и русского языков  
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева,  
к.филол.н., доцент

  
«24» 08 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профессиональных стандартов и учебного плана 2024 года начала подготовки.


Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма  
протокол № 1 от «24» августа 2024 г.

и.о. зав. кафедрой  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

  
«24» 08 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и АПК  
Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент

  
«30» 08 2024 г.

и.о. заведующего выпускающей кафедрой  
связей с общественностью, речевой коммуникации  
и туризма  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

  
«24» 08 2024 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ /   
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ .....</b>	<b>4.</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>9</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	.
ПО СЕМЕСТРАМ .....	9
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	9
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	11
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>13</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>14</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	18
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>19</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	19
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ .....	20
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....</b>	<b>20</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) .....</b>	<b>22</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....</b>	<b>22</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>23</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	23
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>22</b>

## **АННОТАЦИЯ**

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.01 «Введение в коммуникационные специальности»  
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»**

**Цель освоения дисциплины:** изучение основных понятий, инструментария и способов ведения коммуникационной деятельности в соответствии с характеристиками, запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, а также с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа- коммуникационной системы.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2

**Краткое содержание дисциплины:** связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе; история развития связей с общественностью; навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью; основные инструменты специалиста по связям с общественностью; коммуникационные практики и каналы коммуникации; способы управления информацией в процессе PR-коммуникаций; реклама как маркетинговая коммуникация; понятия и специфика рекламного сообщения, рекламной деятельности, рекламного рынка.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72 часа/ 2 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков ведения коммуникационной деятельности в соответствии с характеристиками, запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, а также с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение понятийного аппарата коммуникационной деятельности и понимание специфики ведения коммуникационной деятельности;
- формирование представлений о способах ведения коммуникационной деятельности.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана базовой части. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

Особенностью дисциплины является формирование базовых системных представлений о ведении коммуникационной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	ОПК-4.1	Методики, приемы и инструментарий изучения запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
2.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.2	Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Выявлять оптимальные способы использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Навыками использования инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
3.	ОПК-5	Способен учитывать в про-	ОПК-5.1	Тенденции развития ме-	Анализировать тенден-	Навыками использова-

		<p>фессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>		<p>диакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>ции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>ния в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
4.	ОПК-5	<p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с обще-</p>	ОПК-5.2	<p>Специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы для осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Анализировать специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы для осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Навыками осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

		<p>           ственностью с учетом специ-            фики коммуникационных            процессов и механизмов            функционирования конкрет-            ной медиакоммуникацион-            ной системы         </p>				
--	--	--	--	--	--	--



#### 4. Структура и содержание дисциплины

Таблица 2а

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

#### 4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. по семестрам
		№ 1
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>32,25</b>	<b>32,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16	16
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>39,75</b>	<b>39,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	30,75	30,75
<i>Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачёт	

#### 4.2. Содержание дисциплины

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

#### Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3а

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»	22,50	6	6		10,50
Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»	22	6	6		10
Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»	27,25	4	4		19,25
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
<b>Всего за 1 семестр</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0,25</b>	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0,25</b>	<b>39,75</b>

## **Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность» Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе**

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Соотношение понятий и функций: связи с общественностью и реклама, связи с общественностью и пропаганда, связи с общественностью и маркетинг. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Политические и экономические механизмы регулирования деятельности по связям с общественностью. Правовые и этические нормы регулирования деятельности по связям с общественностью.

### **Тема 2 История развития связей с общественностью**

Основные этапы развития связей с общественностью с древнейших времен до настоящего времени. Специфика развития связи с общественностью на каждом из этапов и его региональные особенности. Деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие связи с общественностью.

### **Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций**

Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft skills и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

## **Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»**

### **Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью**

Роль исследований для осуществления деятельности по связям с общественностью. Социологические исследования как инструмент изучения общественного мнения. Отношения со средствами массовой информации. Основные формы работы со СМИ. Инструменты работы в сети Интернет. Специфика презентационной деятельности. Основные формы презентационной деятельности. Понятие событийного PR. Понятие специального мероприятия. Понятие делового мероприятия. Понятие социального мероприятия.

### **Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации**

Понятие целевой аудитории. 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.

### **Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций**

Виды информации и требования, предъявляемые к ней, механизмы распространения информации и способы оптимизации коммуникаций. Методы усиления или ослабления информационного воздействия и их практическое применение в сфере связей с общественностью.

### **Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»**

#### **Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация**

Понятие рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации.

#### **Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок**

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. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

### **4.3. Лекции/практические занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»</b>				
	<b>Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе</b>	Лекция № 1. Понятие связей с общественностью, функции, направления деятельности	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекция-презентация	2
		Практическое задание № 1. Связи с общественностью и маркетинг.	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Устный опрос	2
	<b>Тема 2 История развития связей с обществен-</b>	Лекция № 2. Основные этапы развития связей с общественностью с древнейших времен до настоящего времени	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекция-диалог	2

	ностью	Практическое задание № 2. Специфика связи с общественностью на каждом из этапов развития.	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Групповое задание	2
	<b>Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций</b>	Лекция № 3 Ключевые навыки и компетенции специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.1 ОПК-5: ОПК-5.1	Лекция-презентация	2
		Практическое задание № 3. Soft skills в работе специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
2.	<b>Раздел 2. «Специфика и инструментарий связей с общественностью»</b>				
	<b>Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью</b>	Лекция № 4. Инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-презентация	2
		Практическое задание № 4. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью	ОПК-4: ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
	<b>Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации</b>	Лекция № 5. Понятие и составляющие коммуникационной практики	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое задание № 5. Способы использования каналов коммуникации	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Групповое задание	2
	<b>Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций</b>	Лекция № 6. Способы распространения информации и оптимизации коммуникаций	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое задание № 6. Параметры выбора информационных форматов. Способы управления информационным воздействием	ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2	Групповое задание	2
3.	<b>Раздел 3. «Реклама как коммуникативная деятельность»</b>				

	<b>Тема 7 Рек- лама как маркетин- говая ком- муникация</b>	Лекция № 7. Понятие, специфика и праг- матика рекламы	ОПК-4: ОПК- 4.1 ОПК-5: ОПК- 5.1	Лекция- диалог	2
		Практическое задание № 7. Реклама как маркетинговая коммуникация. Политическая и социальная реклама.	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2	Групповое задание	2
	<b>Тема 8 Рек- ламное со- общение, рекламная деятель- ность, рек- ламный рынок</b>	Лекция № 8. Организация и ведение рек- ламной деятельности	ОПК-4: ОПК- 4.1 ОПК-5: ОПК- 5.1	Лекция- диалог	2
		Практическое задание № 8. Параметры создания реклам- ного сообщения	ОПК-4: ОПК- 4.1, ОПК-4.2 ОПК-5: ОПК- 5.1, ОПК-5.2	Групповое задание	2

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1 «Связи с общественностью как профессиональная деятельность»</b>		
1.	Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	Многообразие определений понятия связей с общественностью. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-5: ОПК-5.1
2.	Тема 2 История развития связей с общественностью	Развитие связей с общественностью на Западе в США. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-5: ОПК-5.1
3.	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
<b>Раздел 2 «Специфика и инструментарий связей с общественностью»</b>		
4.	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	Способы сотрудничества со СМИ ОПК-4: ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.2
5.	Тема 5 Коммуникационные практики и каналы коммуникации	Разнообразие источников информации и работа со слухами. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
6.	Тема 6 Управление информацией в процессе PR-коммуникаций	Понятие информационного поля и способы управления его состоянием. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
<b>Раздел 3 «Реклама как коммуникативная деятельность»</b>		
7.	Тема 7 Реклама как маркетинговая коммуникация	Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2
8.	Тема 8 Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	Профессии в рекламе. Принципы профессиональной рекламной деятельности. ОПК-4: ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5: ОПК-5.1, ОПК-5.2

## 5.Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 1 Связи с общественностью: понятие, функции, ме-	Л	Лекция-презентация

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
	сто в современном обществе		
2	Тема 1 Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе	ПЗ	Групповое задание
3	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	Л	Лекция-презентация
4	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
5	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
6	Тема 3 Специалист в области современных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
7	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	Л	Лекция-презентация
8	Тема 4 Основные инструменты специалиста по связям с общественностью	ПЗ	Групповое задание

#### **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

##### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

1) Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое задание № 1. Связи с общественностью и маркетинг.

1. Компоненты деятельности по связям с общественностью.

2. Отличие маркетинга от связей с общественностью.
3. Каким образом связи с общественностью поддерживают маркетинг
4. Связи с общественностью как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практическое задание № 3. Специфика связи с общественностью на каждом из этапов развития.

1. Периодизация развития связей с общественностью.
2. Специфика «паблисити».
3. Использование принципа взаимопонимания и партнерства с заказчиком.
4. Специфика развития отечественного пиара.

Практическое задание № 4. Деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие связи с общественностью

1. Представители американского направления развития связей с общественностью.
2. Представители европейского направления развития связей с общественностью.
3. Деятельность А. Ли по развитию научных основа связей с общественностью.
4. Деятельность отечественных специалистов по становлению и развитию связей общественности в России.

Практическое задание № 10. Способы использования каналов коммуникации

1. Виды и специфика каналов коммуникаций.
2. Влияние каналов коммуникаций на характер взаимодействия с целевой аудиторией.
3. Принципы выбора каналов коммуникаций.
4. Набор инструментов при использовании каждого канала коммуникаций.

Практическое задание № 11. Современные форматы коммуникации

1. Понятие формата коммуникаций и их классификация.
2. Внутренние и внешние коммуникации для специалиста по связям с общественностью.
3. Интернет-форматы коммуникации
4. Корпоративные форматы коммуникации

Практическое задание № 12. Параметры выбора информационных форматов

1. Способы классификации информационных форматов
2. Принципы выбора информационного формата.
3. Текстовые форматы.
4. Визуальные форматы.

Практическое задание № 13. Способы управления информационным воздействием

1. Понятие состояния и изменения состояния информационного поля.



2. Характер и возможности информационного воздействия.
3. Манипулирование как способ управления содержанием в СМИ
4. Управление информацией в социальных сетях.

Практическое задание № 14. Реклама как маркетинговая коммуникация

1. Классификация современной рекламы.
2. Отличительные признаки рекламы как элемента системы маркетинга.
3. Реклама как вариант «мягкого» социального управления.
4. Общественная роль рекламы.

Практическое задание № 15. Политическая и социальная реклама.

1. Ключевые особенности политической рекламы.
2. Цели и способы влияния политической рекламы.
3. Ключевые особенности социальной рекламы.
4. Цели и способы влияния социальной рекламы.

Практическое задание № 16. Параметры создания рекламного сообщения

1. Требования к содержанию рекламного сообщения.
2. Подходы к разработке структуры рекламного сообщения.
3. Количественные параметры рекламного сообщения.
4. Подходы к размещению рекламного сообщения.

Практическое задание № 17. Принципы выбора формата рекламного сообщения

1. Критерии выбора формата рекламного сообщения.
2. Понятие тональности рекламного сообщения.
3. Форматы рекламного сообщения в интернете.
4. Форматы рекламного сообщения в СМИ.

2) Типовые групповые задания.

Практическое задание № 2. Виды услуг в сфере связей с общественностью.

Вы организуете коммуникационное агентство полного цикла. Создайте перечень услуг, которое будет оказывать ваше агентство для широкого круга клиентов.

Практическое задание № 5. Soft skills в работе специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень видов деятельности специалиста по связям с общественностью. Какие надпрофессиональные навыки требуются, чтобы добиться результатов в этих видах деятельности.

Практическое задание № 6. Hard skills в работе специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень видов деятельности специалиста по связям с общественностью. Какие умения и компетенции требуются, чтобы добиться результатов в этих видах деятельности.

Практическое задание № 7. Ключевые тенденции в развитии деловых навыков специалиста по связям с общественностью

Составьте перечень ситуаций делового общения для современного специалиста по связям с общественностью: в офисе с коллегами, на мероприятии с участниками, в переговорах с партнерами. Отметьте тенденции в развитии деловых навыков на современном этапе.

Практическое задание № 8. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью

Как рабочая группа подготовьтесь к презентации от лица компании. Отметьте необходимый инструментарий создания презентационного продукта, донесения информации, создания обстановки и обстоятельств презентации.

Практическое задание № 9. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью

Как рабочая группа подготовьтесь к организации делового мероприятия (экспертной встрече). Отметьте необходимый инструментарий создания обстановки и обстоятельств экспертной встречи, организации работы экспертов на встрече.

3) Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Связи с общественностью как процесс
2. Компоненты деятельности по связям с общественностью
3. Отличие связей с общественностью от рекламы
4. Отличие связей с общественностью от журналистики
5. Пропаганда, маркетинг и реклама как формы коммуникации с общественностью.
6. Модель рекламы или «паблисити».
7. Научные школы по связям с общественностью в различных странах.
8. Специфика развития связей с общественностью в России.
9. Виды маркетинговых и социологических исследований и их роль в выстраивании коммуникаций.
10. Схема и ключевые участники коммуникаций.
11. Понятие целевой аудитории и ее роль в выстраивании коммуникаций.
12. Механизмы обмена и распространения информации.
13. Приемы манипулирования коммуникациями.
14. Основные формы работы со СМИ.
15. Основные формы презентационной деятельности в сфере связей с общественностью.
16. Характер и возможности информационного воздействия.
17. Понятие digital-коммуникаций.
18. Событийный инструментарий работы специалиста по связям с общественностью.
19. Презентационный инструментарий работы специалиста по связям с

общественностью.

20. Ключевые тенденции в развитии деловых навыков специалиста по связям с общественностью.

21. Виды услуг в сфере связей с общественностью.

22. Реклама как маркетинговая коммуникация.

23. Отличие маркетинга от связей с общественностью.

24. Связи с общественностью как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

25. Понятие и специфика каналов коммуникации.

26. Специфика современных форматов коммуникации.

27. Параметры создания рекламного сообщения.

28. Классификация разновидностей современной рекламы.

29. Экономическая роль рекламы.

30. Влияние рекламы на общественное сознание.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенций поддисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

**Промежуточный контроль** проводится в виде зачета, основным методом его проведения выступает письменный или устный опрос.

Успешно усвоившим учебный материал по дисциплине считается студент, посетивший все лекционные и практические занятия, активно и успешно работавший на практических занятиях, написавший на «4»/«5» контрольные работы и успешно защитивший реферат. В этом случае в зачетную ведомость выставляется отметка «**зачтено**».

Если студент пропускал занятия, он обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение тестовых заданий, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного материала. **Сдача зачёта обязательна.**

### **Критерии оценивания ответа студента на зачёте**

Оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, системное и глубокое знание программного материала. Бакалавр самостоятельно выполнил все предусмотренные программой задания, глубоко усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических занятиях. Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявляет творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ студента отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично. На зачёте по дисциплине «Культура речи и деловое общение» студент показал систематический характер знаний **компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы.**

Оценка «**не зачтено**» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-

программного материала, не выполнившего самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. **Компетенции, закрепленные за дисциплиной, не сформированы.**

Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 27.11.2024).

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Корнеева, Е.В. Особенности восприятия вербальных и невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации / Е. В. Корнеева; рук. работы И. В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева, Гуманитарно-педагогический факультет, Кафедра связей с общественностью и речевых коммуникаций. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2018. — 80 с. — Коллекция: Выпускные квалификационные работы. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/vkr-2018-sh631.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/vkr-2018-sh631.pdf>>.
2. Международная научная конференция молодых учёных и специалистов, посвященная 150-летию А. В. Леонтовича: сборник статей. — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 519 с. — Коллекция: Конференции РГАУ - МСХА им. К. А. Тимирязева. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/full/f17.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/full/f17.pdf>>.
3. Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход: Монография / РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2024. — 287 с. — Коллекция: Монографии. — Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). — Режим доступа : [http://elib.timacad.ru/dl/full/s08102024Zaytsev\\_mon.pdf](http://elib.timacad.ru/dl/full/s08102024Zaytsev_mon.pdf). - Загл. с титул. экрана.

### **7.3. Нормативные правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Офиц. текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: [сайт]. RL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к**

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия,

творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

#### **8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

#### **9.Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Не предусмотрено.

#### **10.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для тестирования).

Библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература, словари, справочники-практикумы).

Таблица 7

#### **Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Лекции: 1 уч корпус 315 ауд	CelID-1800/512/80/DVD-ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проекторBENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Композиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект

	Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 - 593984
Практические занятия: 1 уч корпус 508 ауд, 3 уч корпус 323 ауд	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин...№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 55858818 шт. Стул ученический ин.№ 55859136 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие №8	Комната для самоподготовки

### **11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины**

На кафедре и в библиотеке имеются методические рекомендации, словари, учебные пособия к практическим занятиям.

Специалисты выполняют тренировочные упражнения, направленные на совершенствование устной и письменной деловой речи, создают и редактируют тексты, принадлежащие к разным жанрам письменной деловой речи, работают с текстами документов различного характера и назначения, составляют образцы служебных документов и писем, работают над составлением текстов устного выступления в официально-деловом стиле, готовятся к публичному выступлению, участвуют в деловой игре, обсуждении деловых ситуаций, связанных со спецификой служебного общения.

#### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия обязан подготовить развернутый конспект по пропущенной теме и отвечать по нему на вопросы.

Студент, пропустивший лекционные занятия, обязан переписать и отчитаться по пропущенным лекциям (во внеучебное время ответить лектору пропущенные лекции и показать текст лекций).

Студент, пропустивший практическое занятие, обязан самостоятельно выполнить задания, которые были рассмотрены на занятии: выполнить упражнения, тестовые задания и сдать их преподавателю, выполнить домашнее задание и отчитаться по нему на ближайшем занятии. Все возникающие вопросы, связанные с выполнением данных работ, должны быть выяснены с лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, заранее.

### **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Культура речи и деловое общение» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции новых Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – их компетентностную ориентацию. *Компетентностный подход* – подход, нацеленный на результат образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма

усвоенной информации, а способность человека действовать в различных ситуациях. Ориентация на формирование компетенций предопределяет необходимость коренной перестройки содержания технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных материалов для студентов.

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе *активных и интерактивных форм проведения* занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуются использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на практическом занятии); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки.

Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работой. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме.

Практические занятия проводятся по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины обеспечивается координация, согласованность лекций, практические занятия и форм их проведения, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению автора рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы практических занятий, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.



Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовка к практическим занятиям, к участию в деловых играх;
- выполнение контрольных работ;
- выполнение упражнений;
- написание рефератов;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать в начале семестра, определив сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (при сдаче зачета). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на занятиях, заслушивание рефератов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

#### **Программу разработали:**

Оривенко И.Н., к. филол. наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации \_\_\_\_\_

---