

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 5

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.п.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

А.Г. Степанов  
(подпись)

«15» 06 2020г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация связей с общественностью»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки	09.03.03
Наименование направления подготовки	Прикладная информатика
Наименование направленности	Прикладная информатика в инновационной деятельности
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов  
(подпись, дата)

А.П. Ястребов  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

08.06.2020 г, протокол № 01-06/20

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., проф.  
(уч. степень, звание)

Е.Г. Семенова  
(подпись, дата)

Е.Г. Семенова  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.03(05)

к.т.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

В.А. Галанина  
(подпись, дата)

В.А. Галанина  
(инициалы, фамилия)

Заместитель Декана факультета №ФПТИ по методической работе

доц., к.т.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

В.А. Голубков  
(подпись, дата)

В.А. Голубков  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Организация связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования по направлению подготовки/ специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Прикладная информатика в инновационной деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «Способен проводить согласование документации на разработку программного продукта в соответствии с установленными регламентами»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Целями освоения дисциплины "Организация связей с общественностью" являются формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен проводить согласование документации на разработку программного продукта в соответствии с установленными регламентами	ПК-6.3.1 знать инструменты и методы коммуникаций; каналы коммуникаций, модели коммуникаций; методы проведения рабочих и формальных согласований документации; основы управления качеством ПК-6.У.1 уметь проводить переговоры; осуществлять коммуникации

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	30	30
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	20	20
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	42	42

<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.
---	------	------

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

#### 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Раздел 1. Принципы и научные предпосылки развития системы связей с общественностью Тема 1.1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR. Тема 1.2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR. Тема 1.3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	4	8			15
Раздел 2. Основные инструменты связей с общественностью Тема 2.1. Имидж как специфическая PR-проблема. Тема 2.2. Общественное мнение и PR. Тема 2.3. Организация и технология проведения PR-кампаний.	4	8			15
Раздел 3. Принципы управления в системе связей с общественностью Тема 3.1. PR и управление. Тема 3.2. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге в коммерческих и некоммерческих организациях.	2	4			12
Итого в семестре:	10	20			42
Итого	10	20	0	0	42

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Принципы и научные предпосылки развития системы связей с общественностью</b> <b>Тема 1.1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.</b>

Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.). PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).

### **Тема 1.2 Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.**

Моральная оценка деятельности организаций и специалистов по

PR: конфликт между целью и этикой средств ее достижения.

Этические и жизненные ценности и их роль в PR. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Наличие свободы выбора в деятельности специалиста по PR. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Международная практика правового регулирования деятельности PR-специалистов. Наиболее значимые нормативные акты: Кодекс профессионального поведения IPRA. Кодекс профессионального поведения IPR. Европейский кодекс профессионального поведения в публичных отношениях (Лиссабонский кодекс 1978, 1989). Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП Международная торговая палата). Международный кодекс европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям и Международной торговой палаты ICC / ESOMAR. Законодательное регулирование PR в России. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Кодекс российской ассоциации маркетинга. Хартия бизнеса России.

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью. Основные законы: О защите прав потребителей. О рекламе. О средствах массовой информации. Об авторском праве и смежных правах. Об информации, информатизации и защите информации.

### **Тема 1.3 Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.**

Исторические ступени возникновения коммуникации в

	<p>обществе: особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. СМИ и общественное мнение; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Тренинг группового общения как метод интенсивной подготовки PR-специалиста сегодня. Обратная связь как основной принцип эффективного группового общения. Освоение технологии анализа ситуаций, процессов, осознание и освоение системы новых социальных ролей, овладение техникой повседневного и делового общения.</p>
2	<p><b>Раздел 2. Основные инструменты связей с общественностью</b>  <b>Тема 2.1 Имидж как Специфическая PR-проблема.</b>  Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения имиджа и особенности его воплощения. Субъект и объект имиджа. Массовое сознание как исходная площадка формирования и развития имиджа. Роль стереотипов в деле рождения и функционирования имиджа: положительные и отрицательные стереотипы. Основные формы имиджа: индивидуальный имидж (естественные, телесные свойства человека, внешность, специально наработанные, развитые способности, качества, система внешних атрибутов, аксессуаров, знаков-символов, характеристики человека, реализующие запросы конкретного времени, культуры, ментальности), имидж государственной власти, политика,</p>

бизнесмена. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикуляция. Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа на этапе появления идеи до ее воплощения.

### **Тема 2.2 Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.**

Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий лидеры мнений и группы интересов, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа- планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс- бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов средства создания и усиления новостей. Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью брифинги, презентации, круглые столы. Роль СМИ в распространении слухов и

	<p>домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.</p> <p><b>Тема 2.3 Организация и технология проведения PR-кампаний.</b></p> <p>Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. PR для политика. Политическое лидерство, харизма, популизм. Избирательные кампании: общие принципы организации, элементы, специальные программы. Черные и белые технологии. Цивилизованное лоббирование и коррупция. Имидж политического лидера. Роль служб PR в создании благоприятного имиджа политика. Структура и функции предвыборного штаба кандидата. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.</p>
3	<p><b>Раздел3. Принципы управления в системе связей с общественностью</b></p> <p><b>Тема 3.1 PR и управление кризисными ситуациями.</b></p> <p>Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. Жизненные циклы кризиса. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. Барьеры коммуникаций. Некоторые</p>

особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий регулирования, разрешение, управление предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

**Тема 3.2 Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях.** Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего консультирования. Деятельность службы PR по преодолению кризисных обстоятельств. Формирование и реализация бюджета PR отдела. Организация контроля. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Формы КСО пожертвования, метод поддержки, спонсорство, фанд-рейзинг. PR на предприятии, фирме: американская, европейская, японская модели. Основные механизмы отношений между руководством и служащими. PR для государственной власти. Управление имиджем органов государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах: пресс-служба Президента РФ, Управление Президента РФ по связям с общественностью, пресс- служба Государственной Думы РФ, Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП).

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8				
1	Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.	Групповая дискуссия	2	1
2	Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью	Групповая дискуссия	2	1
3	Рабочие (специальные) мероприятия и акции.	Защита проекта	4	1
4	Презентация как основной вид рабочего материала в связях с общественностью.	Групповая дискуссия	2	2
5	Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.	Решение ситуационных задач	2	2
6	Особенности определения стратегий позиционирования.	Решение ситуационных задач	4	2
7	Методика исследования общественного мнения	Решение ситуационных задач	2	3
8	Технологии подготовки и проведения основных видов исследований (контент- анализ СМИ, опросы)	Защита проекта	2	3
Всего			20	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			

		Всего	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	42	42

5. Перечень учебно-методического обеспечения  
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.  
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
659 Г 94	Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественность : основы медиарилейшнз [Текст] : учебное пособие / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ФОРУМ, 2011. - 312 с.	20
659 М 23	Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] : учебное пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект пресс, 2010. - 191 с.	30
659 Ш 26	Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и	49

	интегративная сущность кампаний [Текст] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений. Каф. связей с общественностью. - М. : Академический проект, 2007 ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. - 300 с.	
--	--	--

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Сайт электронного журнала по маркетингу.
<a href="http://www.crg.li">www.crg.li</a>	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names».
<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>	Сайт Гильдии маркетологов.
<a href="http://www.market-agency.ru">www.market-agency.ru</a>	В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
<a href="http://marketsurveys.ru">marketsurveys.ru</a>	Содержит ряд открытых публикаций, обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков
<a href="http://www.gfk.ru">www.gfk.ru</a>	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

#### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Класс для деловой игры	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	<p>Понятие, сущность и задачи рекламы.  Характерные черты рекламы.  Рекламное дело в России: история становления.  Роль рекламы в современном обществе.  Формы (виды) рекламы.  Основные участники рекламного процесса.  Понятие рекламной компании, ее составляющие,  Этическое и правовое регулирование рекламой.  Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.  Реклама в прессе; преимущества и недостатки.  Характеристика телевизионной рекламы.  Радио как средство рекламы.  Товарный знак: понятие и характеристики.  Фирменный стиль и его элементы,  Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.  Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.  Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.  Виды бизнес-рекламы.  Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.  Практика имиджевой рекламы.  Общая характеристика рекламного рынка России.  Реклама на выставках и ярмарках.  Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.  Понятие рекламной стратегии. Основные виды.  Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.  Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.  Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.  Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.  Особенности рекламы в ГД.  Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.  Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.  Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.  Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.  Современные определения и структура PR-деятельности. Основные</p>

<p>функции специалиста по PR.</p> <p>Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.</p> <p>Общественность как объект Public Relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.</p> <p>Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.</p> <p>Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории.</p> <p>Массовая коммуникация как социальное явление.</p> <p>СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR- формула RACE</p> <p>Управление информацией. Информационная стратегия.</p> <p>Информационный повод и его оформление. Новость Модели, способы и схемы новостного производства.</p> <p>Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.</p> <p>Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ</p> <p>Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.</p> <p>Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.</p> <p>Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.</p> <p>Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.</p> <p>Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.</p> <p>Моделирование имиджа в ГД.</p> <p>Понятие, классификации и фазы кризиса. Принципы и стратегии кризис- менеджмента.</p> <p>Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.</p> <p>Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды.</p> <p>Принципы коммуникации предкризисного периода.</p> <p>PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.</p> <p>Функции PR-специалистов в посткризисный период.</p> <p>Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем организации.</p> <p>Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.</p> <p>Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности.</p> <p>Понятие оценочного исследования.</p> <p>Структура и особенности процесса оценки PR- деятельности.</p> <p>Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR- деятельности.</p> <p>Модели исследования эффективности PR-деятельности.</p> <p>Креатив и наука в Public Relations. Методы организации совместной творческой деятельности в PR.</p>
--

--	--

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета
	Учебным планом не предусмотрено

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	<p>1. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти</p> <p>а) политической;</p> <p>б) экономической;</p> <p>в) идеологической;</p> <p>г) социальной.</p> <p>2. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:</p> <p>а) жесткий контроль за содержанием;</p> <p>б) открытая оплата СМИ;</p> <p>в) воздействие на общественное мнение.</p> <p>3. Носители опыта относятся к:</p> <p>а) информационной референтной группе;</p> <p>б) негативной эталонной группе;</p> <p>в) позитивной эталонной группе.</p> <p>4. Имидж от репутации отличается тем, что:</p> <p>а) привлекает тех, кто нужен для успеха;</p> <p>б) больше поддается искусственному построению;</p> <p>в) помогает добиваться поставленных целей.</p> <p>5. Фактор формирования негативного имиджа:</p> <p>а) некрасивая внешность;</p> <p>б) жесткость характера;</p> <p>в) излишнее внимание к рабочим моментам;</p> <p>г) недостаток коммуникативных умений и навыков.</p> <p>6. Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к:</p> <p>а) различиям по целям;</p>

- б) различиям по ресурсам;
- в) различиям по ответственности;
- г) различиям в окружении.

7. Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в модели

- а) переходной;
- б) властвования и подчинения;
- в) управленческой.

8. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- в) повышение уровня жизни населения.

9. Три главные функции системы PR - информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей выделил:

- а) А. Ли;
- б) Д. Скотт;
- в) Э. Бернейз.

10. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:

- а) информационно-политической;
- б) информационно-коммуникативной;
- в) консультативно-методической;
- г) организационно-правовой.

11. Теоретическая работа по выработке положений рекомендательного характера для высшего руководящего звена – это:

- а) деятельность по связям с общественностью;
- б) воздействие на общественное мнение;
- в) формирование благоприятного имиджа.

12. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:

- а) правды;
- б) полной информированности;
- в) компромисса.

13. Объектом деятельности государственных ПР-структур выступают:

- а) госслужащие;
- б) политические партии;
- в) общественность;
- г) политическая элита.

14. В определении СМИ как «четвертой власти» отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных следств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;

г) структуре бизнеса.

15. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается а) имиджевом оформлении;  
б) быстрых сроках доставки;  
в) сохранности «товарного вида»;  
г) бережном отношении получателя.

16. Эффективность ПР-компании оценивается по:

а) достижению конечной цели;  
б) популярности продвигаемого объекта;  
в) скорости устранения проблем.

17. Один из популярных приемов ПР-акции в СМИ:

а) организованная «утечка информации»;  
б) хвалебные характеристики  
в) реклама;  
г) аналитическая статья.

18. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:

а) бэкграунд;  
б) официальное интервью;  
в) медиа-кит;  
г) пресс-релиз.

19. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

а) презентация;  
б) бэкграунд;  
в) медиа-кит;  
г) брифинг.

20. «Цели выхода» сообщений – это:

а) формирование установки;  
б) удержание сообщения в памяти;  
в) использование неконтролируемых СМИ.

21. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя: а) политическая;

б) харизматическая;  
в) информационная.

22. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:

а) ясности;  
б) каналам;  
в) готовности аудитории;  
г) непрерывности и последовательности.

23. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

- а) передачи «по цепочке»;
- б) замалчивания фактов;
- в) тенденциозные комментарии к фактам.

24. Концепция новостного производства, признающая право выбора смысла за аудиторией:

- а) смыслового типа;
- б) повествовательного типа;
- в) интерпретации.

25. Чем отличается государство от других социальных институтов:

- а) обеспечивает материальное благополучие граждан;
- б) обладает монополией на легитимное насилие;
- в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

26. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики:

- а) прямого лоббирования;
- б) непрямого лоббирования;
- в) лоббирования «у корней травы».

27. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Т. Джефферсон;
- б) А. Ли;
- в) С. Блэк;
- г) А. Линкольн.

28. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

29. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему - это:

- а) мировоззрение;
- б) общественное мнение;
- в) точка зрения.

30. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- а) общественность;
- б) фокус-группа;
- в) партия;
- г) класс.

31. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:

- а) пресс-релиз;
- б) бэкграундер;
- в) меморандум;
- г) медиа-кит.

32. Совокупность социальных образований (групп, коллективов, ассоциаций) объединенных экономическими, этническими, культурными, религиозными интересами:

- а) государство;
- б) партия;
- в) гражданское общество.

33. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

34. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

35. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:

- а) прямым и косвенным;
- б) первичным и вторичным;
- в) внутренним и внешним;
- г) вертикальным и горизонтальным.

36. Формула RACE применяется при планировании ПР-действий:

- а) в избирательных кампаниях;
- б) в бизнесе;
- в) в органах государственной власти;
- г) в любых информационных кампаниях.

37. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:

- а) деловая хватка менеджера;
- б) наличие высшего образования;
- в) жесткий, авторитарный стиль руководства;
- г) коммуникабельность.

38. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:

- а) личные статистические средства;
- б) межличностные статистические средства;
- в) формы личного общения;
- г) интерактивные средства.

39. ПР как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:

- а) альтруистического;
- б) компромиссного;
- в) прагматического;
- г) инструментального.

40. Регулятивный механизм ПР представляет собой:

- а) государственное регулирование и корпоративное регулирование;
- б) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
- в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
- г) правовое регулирование и саморегулирование.

41. Целью ПР не является:

- а) формирование ситуации успеха фирмы;
- б) управляемый имидж;
- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий;
- г) сбыт товаров и услуг.

42. ПР-службы быстрее вызовут сопереживание и симпатию, если будут соблюдать совет мудрого Марка Твена: “не лгите - тогда не придется:

- а) оправдываться”;
- б) лгать дальше”;
- в) краснеть”;
- г) ничего запоминать”.

43. Деятельность ПР-служб в центральных и местных органах власти, по определению, призвана быть на службе:

- а) интересов отдельных чиновников;
- б) открытости власти и развития демократии;
- в) интересов политических партий;
- г) интересов политических лидеров.

44. Деятельность должностных лиц ПР-службы высоко ответственна, так как она:

- а) является профессиональной;
- б) воздействует на сознание людей;
- в) регулируется этическими и правовыми нормами;
- г) связана с обменом информацией.

45. Ежемесячный план ПР-службы иначе называется:

- а) стратегическим;
- б) тактическим;
- в) оперативным;
- г) перспективным.

46. К внутренней информации можно отнести:

- а) методические разработки, технологии, программы ПР-деятельности;
- б) статьи и сообщения для Интернет;
- в) использование “канала слухов” в обществе;
- г) материалы СМИ.

	<p>47. К исходящей информации относятся: а) “канал молвы”; б) книги и брошюры по ПР-специальности; в) ответы на публикации, опровержения, заявления и интервью для газет; г) материалы разных информационных агентств.</p> <p>48. Помощь нейтральной стороны, задача которой - облегчение взаимодействия внутри группы: а) медиация; б) модернизация; в) фасилитация.</p> <p>49. Наблюдение, предостережение и прогноз ситуации на основе сбора информации органами прессы, радио, телевидения – это: а) факторинг; б) мониторинг; в) анализ; г) верификация.</p> <p>50. Правила общения работников ПР-служб с коллегами, журналистами содержатся в обобщенном виде в: а) нормах традиционной этики; б) нормах индивидуальной морали; в) кодексах поведения ПР-служб; г) подзаконных правовых актах, утвержденных исполнительной властью.</p>
--	---

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

– получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

– получение опыта творческой работы совместно с преподавателем; развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

– появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы; получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

– получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

– познавательная; развивающая; воспитательная.

– По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям

подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);

- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

#### Требования к проведению практических занятий

**Формами организации практических занятий** в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; практические заданиями.

**Типичными структурными элементами практического занятия являются:** вводная часть, основная часть, заключительная часть.

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности.

При проведении практических занятий необходимо использовать современные компьютерные технологии, программное обеспечение, средства Internet. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию при решении ситуативных задач и обсуждении кейсов.

При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий.

В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине «Организация связей с общественностью». Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Подготовка студентов к экзамену включает:

- самостоятельную работу в течение семестра.
- непосредственную подготовку в дни, предшествующие экзамену.
- подготовку к ответу на вопросы к экзамену.

1. Подготовка к экзамену целесообразно начинать с планирования и подбора литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к зачету, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать.

2. Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий).

3. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

4. Для более эффективного понимания программного материала полезно общаться с преподавателем на групповых и индивидуальных консультациях.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой