

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламных и PR-агентств»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

Д.С. Лебухова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

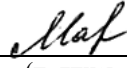
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация рекламных и PR-агентств» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ПК-2 «Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности»

ПК-7 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с представлением об основных видах, составных элементах и специфике рекламы и связей с общественностью в организациях или рекламных агентствах. Овладение методами изучения основных видов, составных элементов и специфики PR- деятельности, а также методами изучения места и роли специалиста по связям с общественностью в функциональной структуре организации. Научиться применять в профессиональной деятельности принципы планирования и проведения PR-компаний.

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 (6 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – изучение основных направлений работы отделов рекламы и связей с общественностью, видов деятельности, варианты структур, термины; овладеть знанием структуры рынка маркетинговых коммуникаций и типов подрядчиков; изучить основные принципы составления плана проведения и организации рекламной кампании, а также пиар-мероприятий; получить знания обо всех коммуникационных дисциплинах, которые необходимы для работы сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью.

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
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.У.2 уметь использовать нормативную и правовую документацию
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности	ПК-2.3.1 знать основы корпоративной культуры, принципы социальной и корпоративной ответственности ПК-2.У.1 уметь принимать участие в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК-2.В.1 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, разработки и реализации коммуникационного продукта, а также опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта ПК-7.У.1 уметь осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках

		реализации коммуникационной стратегии ПК-7.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	23	23
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	93	93
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

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/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2	4	-	-	15
Раздел 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	2	4	-	-	15
Раздел 3. Кадровая работа в отделе.	3	6	-	-	10
Раздел 4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.	3	6	-	-	10
Раздел 5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2	4	-	-	15
Раздел 6. Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.	3	6			15
Раздел 7. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.	2	4			13
Итого в семестре:	17	34	-	-	93
Итого	17	34	0	0	93

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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
1	Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания корпоративной стратегии, создании привлекательного имиджа и устойчивой репутации. Концепция и принципы информационной политики. Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
2	Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип

	построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности. Организация отдела по связям с общественностью и рекламе. Отдел как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Взаимодействие со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции отдела. Аутсорсинг - функций, его выгоды и ограничения. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Двусторонняя направленность деятельности отдела рекламы и СО. Проблема полномочий отдела по отношению к другим структурам аппарата, другим пресс-службам. Регламент работы отдела рекламы и СО. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Согласование позиций по степени взаимной информированности специалиста по информационной работе и руководителя организации. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством. Правила построения отношений с руководством. Участие в оперативных совещаниях высшего руководства, уровень полномочий в области разработки политики стратегических коммуникаций организации. Участие в планировании основной деятельности компании. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов. Типовое положение об отделе рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Исследовательский-аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, пресс-клиппинг, пресс-досье. Копирайтерский сегмент: составление рекламных и PR-текстов, подготовка основных PR-документов, спичрайтинг. Система организации производства периодического корпоративного издания. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию. Проблемы финансирования и
--	---

	доходности издательства. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами, студиями звукозаписи, рекламными агентствами и дизайн студиями, составление брифа, обновление информации на сайте организации. Распространение сувенирной продукции. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки, корпоративные мероприятия, дни открытых дверей и др.
3	Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе. Варианты мотивации сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.
4	Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Система обратной связи с персоналом. Комментирование и интегрирование корпоративной политики. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
5	Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Графики работ, их разновидности. Составление сметы затрат. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план,

	графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Разработка бюджета отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борд. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год). Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.
6	Способы оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью. Количественные и качественные методы исследования. Количественный анализ: общее количество упоминаний компании в информационном пространстве, доля компании в сравнении с конкурентами. Индексы цитирования основных уполномоченных спикеров, тональность публикаций и наличие комментариев. Суммарный охват. Рейтинг благосклонности к компании и ее руководству. Позиционирование позитивных и негативных материалов в информационном потоке (формат, расположение на полосе, способ подачи). Универсальность моделей оценки эффективности. Прирамидальная модель. Модель Уотсона.
7	Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое

	обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
--	---

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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар	4	3	1
2	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар	5	3	2
3	Кадровая работа в отделе	Семинар, кейс	5	3	3
4	Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного Менеджмента	Семинар	5	3	4
5	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью	Семинар, деловая игра	5	3	5
6	Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с Общественностью.	Семинар	5	4	6
7	Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	Семинар	5	4	7

Всего	34	23	
-------	----	----	--

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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Выполнение курсового проекта/ 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 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	73	73
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	93	93

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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)
--------------------	-----------------------------	---

URL: https://znanium.com/catalog/product/1091202 Режим доступа: по подписке.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394- 03297-4.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1948215 Режим доступа: по подписке.	Управление персоналом : учебное пособие / А.Я. Кибанов, Г.П. Гагаринская, О.Ю. Калмыкова, Е.В. Мюллер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978- 5-16-006102-3.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2147504 Режим доступа: по подписке.	Новосадова, О. М. Кадры решают всё! Антикризисные бизнес- решения. HR-пособие / О. М. Новосадова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Директ-Медиа, 2023. - 164 с. - ISBN 978-5-4499-3488- 8.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2169572 Режим доступа: по подписке.	Кривоко́ра, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.И. Кривоко́ра. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 190 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978- 5-16-020321-8.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2239066 Режим доступа: по подписке.	Организационная психология : учебник / А.Б. Леонова, Т.Ю. Базаров, М.М. Абдуллаева [и др.] ; под общ. ред. А.Б. Леоновой. — Москва :	

	ИНФРА-М, 2026. — 429 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-020922-7.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2237590 Режим доступа: по подписке.	Колесниченко, О. О чем молчат PR-агентства: Гид по обратной стороне индустрии : практическое руководство / О. Колесниченко. - Москва : Zerde Publishing, 2026. - 160 с. - ISBN 978-601- 82305-1-6	

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
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри</u> ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</i>

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
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)

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
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

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»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

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	Код индикатора
1	1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. 2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации. 3. Основные направления работы отдела рекламы и СО. 4. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО. 5. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО. 6. Качественные и количественные методы сбора информации. 7. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО. 8. Мониторинг состояний информационной среды.	УК-2.У.2 ПК-2.3.1
2	9. Структура типового отдела в государственных службах. 10. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях. 11. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО. 12. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО. 13. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. 14. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации. 15. Пирамидальная модель оценки эффективности. 16. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.	ПК-2.У.1
3	17. Основные контактные документы организации и масс-медиа. 18. Виды пресс-релизов и их подготовка. 19. Требования к содержанию пресс-релизов. 20. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО. 21. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании. 22. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО. 23. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО. 24. Редактирование информационных бюллетеней. 25. Редактирование многотиражных корпоративных газет. 26. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации. 27. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО. 28. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО. 29. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.	ПК-2.В.1

	30. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой. 31. Процесс ситуационного анализа. 32. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО.	
4	33. Процесс оценочного исследования PR-деятельности. 34. Проблемы, связанные с авторским правом. 35. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. 36. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе. 37. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью. 38. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе. 39. Планирование деятельности отдела рекламы и СО. 40. Планирование и организация взаимодействия со СМИ. 41. Организация и проведение пресс-конференции. 42. Организация и проведение пресс-ланча. 43. Организация и проведение пресс-тура. 44. Организация и проведение пресс-клуба. 45. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела. 46. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1

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	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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	Код индикатора
1.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Основное направление работы специалистов подразделений службы PR: А) логистика; Б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании; В) разработка бизнес-плана;	ПК-2.3.1 ПК-7.3.1

	Г) формирование маркетинговой стратегии фирмы	
2.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: А) основная задача Б) процесс рынка В) полная информация	ПК-7.У.1
3.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Причины привлечения внешних специалистов, для организации рекламной деятельности на предприятии: А) привлекают специалистов в силу «нехватки рук» Б) некомпетентность своих специалистов В) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области	ПК-7.В.1
4.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Миссия рекламного агентства (как организации) это : А) получение максимальной прибыли Б) улучшение плановых показателей работы компании В) улучшение состояния рекламного рынка страны Г) рациональное планирование ресурсов	ПК-2.У.1
5.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Какие организации занимаются оказанием рекламных услуг на российском рынке А) ATL- агентства Б) рекламные службы В) дизайн-студии Г) типографии	ПК-2.3.1 ПК-7.3.1
6.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Чем занимается медиа отдел? А) закупкой площадей и времени в СМИ Б) планированием размещения заказов в рекламных носителях В) созданием собственных носителей в рекламной организации Г) созданием рекламных материалов для размещения в СМИ	ПК-7.У.1
7.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Рекламная деятельность согласно ОКУН относится к А) сфере услуг Б) прочим услугам В) коммуникационным услугам Г) общим услугам населению	УК-2.У.2
8.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Для увеличения эффективности труда необходимо: А) четко формулировать цель работы; Б) давать общее представление о необходимых результатах; В) ориентироваться не на результат, а на процесс работы;	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1

	Г) своевременно стимулировать работников; Д) все вместе.	
9.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность: А) в уважении; Б) в самореализации; В) в безопасности; Г) в стремлении к власти; Д) в стремлении к независимости.	УК-2.У.2
10.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Основными формами оплаты труда являются: А) повременная и сдельная; Б) заработная плата и прибыль; В) тарификация и индексация; Г) фиксированная и плавающая; Д) окладная и тарифная	ПК-7.3.1
11.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какие группы относятся к внутренней среде рекламной организации: А) цели (в том числе, на стадиях жизненного цикла организации) Б) партнеры В) задачи организации Г) люди (персонал, кадры) Д) СМИ Е) мотивация персонала (системы материального и нематериального стимулирования, приема на работу и т.д.) Ж) образ (имидж) фирмы З) конечные потребители	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
12.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какие группы относятся к внешней аудитории: А) инвесторы и деловая общественность Б) топ-менеджмент В) руководство среднего звена Г) СМИ Д) партнеры Е) потребители Ж) сотрудники и члены их семей З) общественные организации И) конечные потребители	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
13.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Рекламное агентство обычно выполняет следующие функции (несколько вариантов ответа):	УК-2.У.2 ПК-7.3.1

	А) по заказу рекламодателя разрабатывает планы проведения рекламных кампаний Б) планирует рекламный бюджет В) утверждает готовую продукцию и товары компании Г) осуществляет связь со СМИ	
14.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какие документы необходимо утвердить при установлении взаимоотношений между рекламной организацией и клиентом А) трудовой договор Б) креативный бриф В) договор на оказание услуг Г) план проведения рекламной кампании	УК-2.У.2
15.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> В чем заключается цель стимулирования персонала? А) побудить человека избегать конфликтов; Б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями; В) побудить человека не превышать своих полномочий; Г) внушить человеку чувство собственного достоинства; Д) обеспечить человеку достойный уровень жизни	ПК-7.В.1
16.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Если результаты деятельности работника неудовлетворительны, то как руководителю предпочтительнее сообщить об этом: А) высказать свою оценку в СМИ фирмы; Б) высказать свою оценку сотруднику публично; В) вообще не говорить работнику о характере данной ему оценки, а сразу принять соответствующие меры; Г) высказаться в отношении отдельных достижений сотрудника и подробнее остановиться на тех результатах, которые не удовлетворяют руководство компании; Д) возможны варианты а) и б).	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
17.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
18.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
19.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Проанализируйте типологию рекламных кампаний. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. Аргументируйте	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1

	свой ответ.		
20.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Составьте функциональную схему построения рекламного агентства или отдела на уровне компаний крупного бизнеса. Охарактеризуйте обязанности, права должностных лиц и характер профессиональных отношений.		УК-2.У.2
21.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Документы отдела рекламы и связей с общественностью. Структурирование информации.		УК-2.У.2 ПК-7.В.1
22.	<i>Инструкция:</i> расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы. А) анализ совместных усилий; Б) выбор средств рекламы; В) установление ответственности; Г) создание рекламных объявлений; Д) установление целей; Е) определение успеха (неудачи); Ж) выбор времени рекламы; З) разработка тем; И) определение бюджета.		ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
23.	<i>Инструкция:</i> Прочитайте элементы бюджета PR-компании рекламного агентства. Установите соответствие между наименованием и расшифровкой. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами		УК-2.У.2 ПК-7.3.1 ПК-7.У.1
	1. Зарплата.	А. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, оплата электричества, уборка, а также платежи за телефон и другие виды связи.	
	2. Офисные расходы.	В. расходы на оплату командировок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с проведением PR-событий, которые предполагают плату за аренду микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т. д.	
	3. Материалы.	С. К таковым затратам относят деньги на все технические средства – бумагу, почтовые тарифы, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеомagneитофоны.	
	4. Прочие расходы.	Д. Планируется оплата труда не только тех, кто прямо	

		занимается PR кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к PR-отделу внутри фирмы, так и к PR-агентству. Поскольку PR-кампания привлекает большое число людей, это приводит к большим расходам в бюджете.									
	Ответ: 1 – Е, 2 – А, 3 – D, 4 – С.										
24.	<i>Инструкция: Сравните столбцы и найдите соответствие. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами.</i> <table> <tr> <td>1. Криэйтор</td> <td>А. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.</td> </tr> <tr> <td>2. Имиджмейкер.</td> <td>В. Продвижение компании.</td> </tr> <tr> <td>3. Ньюсмейкер</td> <td>С. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.</td> </tr> <tr> <td>4. Промоутер</td> <td>Д. креативный лидер, «придумщик».</td> </tr> </table> Ответ: 1 – D, 2 – А, 3 – С, 4 – В.		1. Криэйтор	А. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.	2. Имиджмейкер.	В. Продвижение компании.	3. Ньюсмейкер	С. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.	4. Промоутер	Д. креативный лидер, «придумщик».	ПК-2.3.1 ПК-7.3.1
1. Криэйтор	А. Сотрудник, который создает искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.										
2. Имиджмейкер.	В. Продвижение компании.										
3. Ньюсмейкер	С. Создатель поводов для привлечения внимания общественности и СМИ к делам вашей организации.										
4. Промоутер	Д. креативный лидер, «придумщик».										
25.	<i>Инструкция: Прочитайте текст и установите последовательность.</i> Какие фазы входят в обязанности рг-менеджера, когда ему нужно сделать мониторинг СМИ. 1. Фильтрация и категоризация. 2. Передача собранного материала для дальнейшего анализа 3. Наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание и т.п.). 4. Сохранение найденного материала. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо <table> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> Ответ: 3, 4, 1, 2						ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 УК-2.У.2				

26.	<i>Инструкция: Сравните столбцы и найдите соответствие. Соответствующие буквы запишите рядом с нужными цифрами.</i>		ПК-2.В.1 ПК-7.В.1
	1. Пресс-релиз	А. внутреннее PR-издание, направленное на формирование командного духа и положительного настроения.	
	2. Бэкграундер	В. текст об итогах деятельности компании за год.	
	3. Годовой отчёт компании/рекламного агентства	С. краткая информация о текущих новостях компании.	
	4. Имиджевое интервью	Д. разновидность байлайнера.	
	5. Ньюслеттер	Е. информационный материал,	
	6. Факт-лист	Ф. краткая фактическая информация о компании или публичном лице.	
Ответ: 1 – Е, 2 – С, 3 – В, 4 – D, 5 – А, 6 – F.			

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

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

11.1. 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 обучающимися 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.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах. Учебным планом не предусмотрено.

11.3. 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 обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися 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.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

11. 6. 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 ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. 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 и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к экзамену представлены в таблице 15 данной РПД.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

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