

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

*Кафедра экономики и управления*

Рабочая программа дисциплины

**Теория и практика связей с общественностью**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва  
2017 г.

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p><b>Знать:</b> - содержание пиар деятельности - особенности осуществления пиар деятельности в различных структурах - процедуры пиар деятельности <b>Уметь:</b> - осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (PR деятельность) в различных структурах - работать в команде, сотрудничать с техническими службами <b>Владеть:</b> - базовыми навыками осуществления под контролем профессиональных функций по связям с общественностью в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>
<p>ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b> - понятие «связь с общественностью», пиар деятельность - содержание пиар деятельности в работе отделов по связям с общественностью <b>Уметь:</b> - осуществлять основные функции пиар деятельности в отделах по связям с общественностью и отделах рекламы. - применять знания основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> - навыками выполнения функций PR-специалиста в отделах рекламы и отделах связей с общественностью при проведении пиар кампаний</p>

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Рекламно-коммуникационный практикум», «Основы предпринимательства», «Анализ рекламной деятельности», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Инновационные технологии: фандрейзинг, краудфандинг и эндаумент», «Право интеллектуальной собственности», «Стратегический менеджмент», «Кросс-культурные коммуникации», «Бизнес-планирование», «Менеджмент организации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной, коммуникационной видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов,

участие в организации работы проектных команд;

- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

### 3. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Заочная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	5/180
<b>Контактная работа (всего):</b>	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	9
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	165

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 4.1.1 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1						20
2.	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных	1						23

	организациях							
3.	Содержание и информационные аспекты пиар деятельности		1					26
4.	Теоретические основы формирования имиджа фирмы		1					20
5.	Виды и средства пиар деятельности		1					21
6.	Деятельность службы по связям с общественностью в кризисных ситуациях		1					20
7.	Формирование и поддержка корпоративной культуры и имиджа организации							18
8.	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.							17
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	180						

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар. Пиар и близкая к ним деятельность
2.	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях. Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании

##### 4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Содержание и информационные аспекты пиар деятельности	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды. Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности
2.	Теоретические основы формирования имиджа фирмы	Понятие, структура и технологии построения имиджа. Общественное мнение в пиар-деятельности
	Виды и средства пиар	PR-текст и тексты смежных коммуникационных

3.	деятельности	сфер. Специфика подготовки пресс-материалов. Организация пресс-мероприятий. Проведение интервью. Спичрайтерский текст и его характеристики. Пост-пиар
4	Деятельность службы по связям с общественностью в кризисных ситуациях	Профилактика кризисов. Выход из кризиса. Посткризисное реагирование

#### 4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар. Пиар и близкая к ним деятельность
2.	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях. Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании
3.	Содержание и информационные аспекты пиар деятельности	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды. Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности
4.	Теоретические основы формирования имиджа фирмы	Понятие, структура и технологии построения имиджа. Общественное мнение в пиар-деятельности
5.	Виды и средства пиар деятельности	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Специфика подготовки пресс-материалов. Организация пресс-мероприятий. Проведение интервью. Спичрайтерский текст и его характеристики. Пост-пиар
6.	Деятельность службы по связям с общественностью в кризисных ситуациях	Профилактика кризисов. Выход из кризиса. Посткризисное реагирование
7.	Формирование и поддержка корпоративной культуры и имиджа организации	Корпоративная культура: понятие, функции и механизмы формирования. Миссия организации, её стратегия и философия. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративный имидж и его природа. Структура и элементы корпоративного имиджа Цели, задачи и функции формирования имиджа организации Фирменный стиль организации
8.	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Сущность правового и этического регулирования в PR. Документальное оформление деловых отношений. Законодательные нормы в области PR. Этические нормы. Особенности регулирования сферы PR в России. Этика и саморегуляция деятельности PR в РФ

## 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

### 5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	ОПК-1; ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Содержание и информационные аспекты пиар деятельности	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Теоретические основы формирования имиджа фирмы	ОПК-1	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Виды и средства пиар деятельности	ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Деятельность службы по связям с общественностью в кризисных ситуациях	ОПК-1; ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
7.	Формирование и поддержка корпоративной культуры и имиджа организации	ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
8.	Правовое регулирование пиар-	ОПК-1; ОПК-2	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

	деятельности и саморегулирование.		
--	-----------------------------------	--	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

**Типовые ситуационные задачи**

**Задача 1**

Откройте в сети интернет новостной агрегатор, выберите не менее трех статей содержащих массовую, социальную, личностную PR-информацию, и проанализируйте их содержание.

Отчет представить в виде эссе.

**Задача 2.** Проанализируйте новость и составьте описание признаков PR

Новости - Отрасли ТЭК

«Газпром» обрадует миноритарных акционеров по итогам 2019 года и далее

13.12.19 03:18



**Правление «Газпрома» одобрило проект дивидендной политики корпорации в новой редакции.**

Согласно этому проекту, который будет утверждён на одном из заседаний совета директоров «Газпрома», дивиденды газовой корпорации будут рассчитываться исходя из скорректированной чистой прибыли по МСФО, целевой уровень выплат – не менее 50% чистой прибыли по МСФО, но выйти на этот уровень «Газпром» планирует в течение трёх лет.

По итогам 2019 года «Газпром» запланировал выплаты дивидендов в размере не менее 30% чистой прибыли, 2020 года – не менее 40%, а уже по итогам 2021 года и последующих лет перейти к выплатам не менее 50% чистой прибыли. Однако чистая прибыль может корректироваться на ряд неденежных статей расходов, и, более того, если показатель отношения чистого долга «Газпрома» к его EBITDA по итогам года превысит 2,5 раза, то совет директоров может принять решение об уменьшении коэффициента дивидендных выплат.

Пока долговая нагрузка не позволяет «Газпрому» расходовать половину прибыли на дивиденды. По нашей оценке, по итогам 9 месяцев 2019 г. чистый долг «Газпрома» превышал EBITDA почти в 4 раза. Так что слишком больших дивидендов миноритарным акционерам ждать по итогам 2019 года не придётся, но рост по сравнению с 2018 годом, когда дивиденды составили рекордные 16,61 руб. на акцию, по итогам текущего года мы точно увидим. По нашей оценке, «Газпром» по итогам 2019 года может выплатить дивиденд в размере 18-20 руб. на акцию. Наша целевая цена акции Газпрома составляет 280 руб., рекомендуем покупать бумаги. Сегодня акции «Газпрома» растут более чем на 1,1%, показывая динамику лучше рынка.

*Наталья Мильчакова, заместитель директора «Информационно-аналитического центра «Альпари»*

Результаты анализа представить в табличном виде

Показатель	Часть текста с признаком показателя
PR – субъект	
Иницированность	
Оптимизированность	
ь	

Селективность	
Референтность	

### Задача 3

Открыть сайт сбербанка (<https://www.sberbank.com/ru/about>) и построить модель имиджа банка по информации, представленной на сайте

### Типовые проблемные задачи:

#### Задача 1.

Найти в сети интернет PR-текст и провести его анализ на предмет выявления признаков принадлежности к пиар- текстам

Отчет с анализом текста представить в следующем виде:

PR –текст

Признак	Часть текста, связанная с анализируемым признаком PR-текста
информативность,	
коммуникативная направленность,	
паблицитность,	
открытость или закрытость текста,	
скрытое авторство	
доступность,	
конкретность,	
лаконичность,	
удобство восприятия,	
эстетичность,	
возможность оперативного отбора актуальной информации	

**Задача 2.** Напишите текст сообщения для коммуникации с первокурсниками вуза, выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную. Объем текста сообщения - 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

#### Задача 3

Предположим, что произошло необычайное событие, археологами были обнаружены артефакты, свидетельствующие о высоко развитой цивилизации, существовавшей 100 тыс лет назад.

Составьте пресс-релиз по этому событию в соответствии правилами конструирования таких текстов.

**Задача 4.** Выбрать любое событие в жизни ММУ и составить пресс-релиз посвященный предстоящему мероприятию в ММУ.



Отчет о задании представить в текстовом виде с комментариями о наличии признаков пресс-релиза.

- контактная информация
- основан на реальных фактах, сопровождается статистическими данными
- содержит заголовок, лид, основную часть
- текст написан простым языком, грамотно, в деловом стиле, с соблюдением требований изложенных в материалах.
- содержит новость

## Типовые тесты

№1.

PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2.

Определения, которые рассматривают публичных релейшнз как науку и искусство решения определенных, необходимых для организации задач связей с общественностью относятся к:

- a) 1-й группе
- b) 2-й группе
- c) 3-й группе
- d) 4-й группе

№3

Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4

Цели PR-деятельности конкретизируются в задачах, отвечающих требованиям:

- a) фокусировка на целевых группах общественности, ориентация на определенные результаты, решаемость и приемлемость для организации
- b) ориентация на определенные результаты, определенность во времени, конкретность
- c) фокусировка на целевых группах общественности, соответствие неопределенности присущему обществу, привязка к временному промежутку
- d) соответствие неопределенности присущему обществу, решаемость и приемлемость для организации, фокусировка на целевых группах общественности

№ 5

Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6

Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7

Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8

Консультирование сотрудников организации относительно политики, курса, ответственности организации и их собственной ответственности относится к функциям PR менеджера:

- a) Да
- b) Нет

№ 9

В кризисной ситуации информационные потоки, проходящие через отделы связи с общественностью в СМИ:

существенно возрастают  
преднамеренно сокращаются  
прекращаются

№10

Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11

Пресс-служба выполняет следующие функции:

определение основных целевых групп для общения  
организация рассылки поздравительных телеграмм, писем, открыток, подарков  
разработка фирменного стиля  
реализацию информационно-новостной политики

№ 12

Публичная сфера — это определенное пространство в котором:

различные социальные системы (правительство, партии, профсоюзы, массмедиа) ведут общественную дискуссию и могут вступать в оппозицию по отношению друг к другу  
различные хозяйствующие субъекты занимаются рекламной деятельностью

различные социальные системы (правительство, партии, профсоюзы, массмедиа) и хозяйствующие субъекты совместно ведут общественную дискуссию с целью продвижения бренда

№13

Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14.

«Информационное поле»- информационное пространство: охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем содержащее всю возможную информацию охватывающее тот или иной объем фактов, интерпретаций к ним и событий реального мира и представленный репертуаром тем

№15.

По степени **общественной значимости** информация бывает:  
массовой  
социальной  
личностной  
секретной  
приватной

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1 - задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);

2 - задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

**1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

## **2. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *6.1 Основная учебная литература*

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

3. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

### *6.2 Дополнительная учебная литература:*

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

2. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html>

### *6.3. Периодические издания*

1. Журнал Outdoor Media <https://www.outdoor.ru/magazine/>
2. «PR в России» — практический журнал для PR-специалиста <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Практика Рекламы" <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>  
<http://www.edu.ru/1>
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»– <http://www.consultant.ru/>

### **8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

#### ***9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

6. Антивирусная система NOD 32

7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

2. наушники;

3. вебкамеры;

4. колонки;

5. микрофоны.

#### ***11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер

подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

### **11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций( форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

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